

PAR JEAN WATIN-AUGOUARD

( saga



Synonyme de savon depuis sa création, en 1853, Le Chat a, depuis les années 1980, étendu son offre à la lessive en se singularisant sur le diptyque écologie et efficacité.

# LE CHAT

## Toujours aux aguets depuis 160 ans...

**P**reuve que le nom de la marque peut, parfois, se « délexicaliser », sortir de son champ sémantique, qui pense à l'animal quand il achète la lessive du même nom ? Choisirait-on une lessive « Le Chien » ? Nommer un savon « Le Chat » est singulier<sup>1</sup>, quand bien même il serait de Marseille<sup>2</sup>... Quel lien relie cet animal domestique à la

1 - Le nom Le Chat fut donné à une marque de lingerie dans les années 1980. Citons, dans l'univers des marques : L'éléphant (thé), Kiwi (cirage), Lion (cirage quand il est noir ou confiserie Nestlé), La Pie qui chante, La Vache qui rit...

2 - C'est au XIII<sup>e</sup> siècle qu'est né à Marseille le procédé de fabrication à base d'huile d'olive. En 1688, un édit de Colbert institutionnalise l'appellation « savon de Marseille ».



Premières réclames des années 1900.



lessive ? La propreté ? De fait, le chat est réputé soucieux de la sienne. Le mot chat provient du verbe « *cattare* », qui signifie « guetter », aussi est-il considéré comme un chasseur qui guette sa proie. Comme le savon qui guette la saleté, et la terrasse ? Anachronisme séduisant, car c'est bien plus tard que le mot « tache » apparaîtra dans le discours des lessiviers ! Symbole ambivalent, il représente aussi bien la vigilance, le courage et l'indépendance que la liberté. Il est adroit et souple. Au Moyen Âge, il fut plutôt associé à la sournoiserie, et, quand son pelage était noir, à la malchance et au mal. Le noir n'est-il pas la couleur du diable ? Le Chat Henkel, lui, est rouge, couleur de l'efficacité ! Pourquoi le choix du masculin, quand le produit est, depuis sa création, plutôt utilisé par la gente féminine ?

De fait, lorsque le produit est lancé en 1853 sous la forme d'un gros cube de 500 grammes, adapté au lavage du linge, il est, bien sûr, destiné aux lavandières. Fabriqué par la compagnie marseillaise Ferrier, La Grande Savonnerie, il a pour emblème un chat qui alerte les clientes par son slogan « *Le Chat, le véritable savon de Marseille. Méfiez-vous de la contrefaçon.* ». Vigilance du félin face à la concurrence des faux savons ! C'est l'âge d'or du savon de Marseille, fabriqué par une dizaine de petites entreprises familiales, avec des marques comme L'Amande, Le Chapeau, La Bonne Mère, La Sainte Famille, Le Fer à Cheval... Vers 1900, Le Chat entre dans l'univers de l'hygiène corporelle et la toilette du corps avec Le Petit Chat, sous la forme d'une savonnette de 100 ou 150 grammes. Il propose en 1909, trois ans après Persil, une poudre à laver en paillettes. A partir de l'entre-



"Chat-vonnez-vous !" 1969

deux-guerres, les savonneries sont concurrencées par des entreprises de fabrication de poudres à laver, puis de détergents liquides. Faute d'entente et de mécanisation, de nombreuses savonneries provençales ferment. Au sortir de la Seconde Guerre mondiale, la société Ferrier fusionne avec la société Fournier au sein des Nouvelles Savonneries françaises. En 1953, la marque peut alors revendiquer son antériorité et son efficacité, avec la campagne publicitaire « *La marque centenaire qui garantit la qualité : Le Chat* ». Elle étend son offre en 1959 en proposant des savons aux marques Ambre et Ambre BB. Le savon Le Chat devient, en 1969, savon glycéринé et savon de toilette. Une des premières publicités (agence BBDO) met en scène, en juin de la même année, un chat animé et parlant : « *doux comme un lait de beauté, chavonnez-vous* », conseille-t-il. En 1970, trois statues s'animent à travers trois films, grâce à la magie de Le Chat F 24 : « *F 24 à mousse déodorant, vous habille de fraîcheur pendant des heures et des heures* ». En 1971, la même agence promeut Le Chat F24 au « déobactil », « *le savon déodorant à la crème de beauté* ». L'année suivante, le Petit Chat devient Le Chat Toilette.

### Du savon à la lessive

Changement de propriétaire en 1974. En rachetant Le Chat, l'Union Générale des Savonneries (UGS) regroupe plusieurs petits savonniers, dont les Nouvelles Savonneries Françaises. Elle devient le premier fabricant de savon de Marseille et développe une stratégie de gamme autour de la marque Le Chat. La marque étend son offre avec le lancement du savon Le Chat à la glycérine - pour



"Le Chat F24" 1971

un double usage linge et toilette (1975) -, et surtout, après plusieurs années de recherche, entre dans un nouveau territoire : la lessive, avec Le Chat Machine (1981). Si Le Chat arrive après Skip (1959), Dash (1962), Super Croix, Ariel (1968), X-Tra (1971), Gama (1974) et Bonux Machine (1976), la marque est néanmoins légitime pour proposer une lessive à son nom. Et, pour combler le retard, elle crée une première rupture en lançant la première lessive en poudre au savon de Marseille, donc écologique et hypoallergénique avant l'heure, adaptée au lavage en machine pour tout type de textile. Jusqu'en 1978, le seul produit « notoire », commercialisé sous la marque Le Chat l'était sous la forme de paillettes. Ce produit avait les avantages du savon de Marseille, naturel, non polluant, mais n'était pas adapté au lavage en machine : mousse trop abondante en cas de non-respect des dosages, dépôt calcaire insoluble. Au début des années 1980, Le Chat se singularise par une communication décalée : une femme tient un gros savon à la main, duquel sort la lessive, « *la lessive machine qui vient du savon, c'est Le Chat Machine, le chat-chat-chat* ». Si le ton publicitaire séduit, il semble néanmoins trop loin des codes de l'univers des lessives. D'où la nouvelle signature « *Chat alors !* » qui traduit l'expression satisfaite du consommateur face au résultat de « *Le Chat machine, la première lessive, formule savon, tous programmes et tous textiles* ». Les films publicitaires mettent toujours en scène un présentateur qui propose la lessive comme solution aux problèmes des taches : « *Tous les grains de Le Chat Machine, comme des milliers de micro-savons, nettoient et nettoient votre linge. Résultat, même les taches coriaces s'en vont* ». Un joueur de tennis, un artisan, un motard, un enfant... s'extasient : « *la lessive va chercher les taches au cœur même du linge pour les éliminer, jamais le linge ne s'est senti aussi bien. Pour de la saleté comme ça, chat alors !* » (1985). Pour le lancement de Le Chat Machine



Piliers de la marque dans les années 1960.

L'Union Générale des Savonneries (UGS) devient le premier fabricant de savon de Marseille et développe une stratégie de gamme autour de la marque Le Chat. La marque étend son offre avec le lancement du savon Le Chat à la glycérine (1975) et surtout, après plusieurs années de recherche, entre dans un nouveau territoire : la lessive, avec Le Chat Machine (1981)

"Chat alors" 1985



formule savon activée, une famille - le frère, la sœur, la mère - charge la machine à laver : « Pour de la saleté comme ça, (sang, chocolat, herbe, sueur, maquillage, graisse), sa formule savon concentrée nettoie le cœur du linge pour mieux les éliminer. Résultat une propreté resplendissante. Chat alors ! ». Le Chat vient d'inventer « une nouvelle propreté ». La marque n'oublie pas pour autant son cœur de marché, le savon. Aussi, le savon Le Chat Toilette se veut-il « doux jusque dans son odeur, Le Chat toilette, le plus doux des rendez-vous » (1985). Et, c'est en flacon en forme de cube de savon de Marseille doté d'un système type Pouss'Mousse, que Le Chat Mousse glycéринé avec recharge (même emballage que Mir) propose en 1985 « la propreté naturelle du vrai savon ». L'année suivante, Le Chat Mousse pour les mains au lait d'avoine promet « le chemin le plus doux entre la nature et vous ».

### Un petit coin de nature...

Nouveau propriétaire et changement de cap, en 1986 : le groupe allemand Henkel<sup>3</sup> rachète l'UGS, la marque Le Chat et l'usine Sainte-Marthe à Marseille. « Un choc de culture entre un groupe de chimie appliquée et une PME marseillaise », se souvient Alexandre de Sainte Marie, directeur marketing lessive de 1993 à 1996. Conséquence immédiate, « Le Chat

bénéficie de la recherche-développement du groupe allemand dans l'amélioration de la performance lavage de la formule et voit son territoire s'étendre », précise Sébastien Chauve, chef de groupe marketing, branche détergents. La marque entre pour la première fois sur le terrain des lessives liquides. Mais c'est l'année suivante qu'une étape décisive est franchie : « En décembre 1988, une convention de vente ouvre une nouvelle ère pour la marque qui lance alors, en janvier 1989, la première lessive biologique sans phosphate », rappelle Alexandre de Sainte Marie. « À cette époque, les grands groupes de consommation souhaitaient avoir des marques internationales, avec, pour conséquences, sur le plan du management, centralisation et globalisation. Pour Le Chat, la marque de référence est Persil, marque historique de Henkel en Allemagne (cf. Revue des Marques n°54), leader sur le marché allemand

3 - Le Chat s'appelle Persil dans les autres pays d'Europe. En 1907, la société Henkel crée la lessive Persil, commercialisée en France, Grande-Bretagne et dans d'autres pays d'Europe. Au sortir de la Première Guerre mondiale, Henkel doit abandonner à Unilever tous les droits sur Persil en Grande-Bretagne et en France. Henkel opère sur trois domaines : l'entretien de la maison, les cosmétiques et les adhésifs, étanchéité et traitement de surface.



"Chat alors" 1985

avec, comme promesse centrale *Reinheit und Plege ou efficacité et respect* », rappelle Alexandre de Sainte Marie. L'heure semble propice, comme l'atteste la montée de la conscience écologique des pays scandinaves et de l'Allemagne, portée par les crises comme celle de Tchernobyl en 1986. Le groupe Werner & Mertz ne vient-il pas de lancer, en 1985, sa lessive écologique Frosch (grenouille) en Allemagne, suivie en 1989 de son équivalent Rainett, en France. Maison Verte arrive sur le marché en 1990. Avec sa lessive sans phosphate, Le Chat crée une deuxième fois la rupture en ouvrant un nouveau territoire et édifie ainsi, après le savon, un deuxième pilier. Adaptée de la campagne internationale de Persil sans phosphate en Allemagne, la publicité française va installer la marque dans un territoire original et entrer dans les mémoires collectives. Un homme – l'acteur Philippe Murgier, un ancien de la Comédie Française –, costume-cravate, placé dans un cadre champêtre, près d'une rivière, prononce la phrase culte : « *Ce petit coin de nature est le cadre idéal pour vous présenter le nouveau Le Chat Machine sans phosphate* ». Et de préciser : « *Le nouveau Le Chat Machine sans phosphate, c'est un progrès décisif dans le domaine des poudres à laver. En effet, Le Chat Machine réussit à allier la propreté éclatante du linge au respect de l'environnement. Le Chat Machine sans phosphate, c'est pour vous la satisfaction d'obtenir un linge éclatant et en plus, vous contribuez au respect de l'environnement. Nouveau Le Chat Machine sans phosphate, la propreté éclatante et une contribution à un meilleur environnement* ». Les deux promesses, efficacité – contrat de base pour la lessive – et respect – portant aussi bien sur la peau, le linge et bien sûr l'environnement –, singularisent la marque qui s'engage, avant l'heure, sur le plan sociétal en créant le marché des lessives vertes. « *Le Chat Machine se présente avec un nouveau packaging, un format de 5 kg, abandonne la couleur bleue pour le vert, couleur de la nature. Le chat et ses moustaches sont conservés ainsi que la couleur rouge* », se souvient Alexandre de Sainte Marie. La même année, Le Chat lance Le Chat Liquide, la première lessive aux agents lavant 100 % biodégradables et sans phosphates. Le succès est au rendez-vous : « *la marque passe alors de 1 % à 7% du marché* », précise Alexandre de Sainte Marie. Mais

elle va déclencher une bataille publicitaire et juridique avec Rhône-Poulenc<sup>4</sup>, premier producteur de phosphates européen. C'est en Suisse que débute l'affaire. Les écologistes réussissent dès 1986 à y faire interdire les phosphates dans les lessives, jugés principaux responsables de l'eutrophisation des rivières et des lacs, c'est-à-dire de l'asphyxie des plans d'eau par la prolifération d'algues fixatrices d'azote. En 1989, les panneaux publicitaires français se couvrent d'affiches singulières, où l'on voit flotter des poissons morts. L'Union des consommateurs appelle au boycott en 1991. Pour calmer le jeu, le ministre de l'Environnement, Brice Lalonde, commande un rapport à Roland Carbiener, professeur de botanique et d'écologie végétale à l'université Louis-Pasteur de Strasbourg, qui condamne les phosphates. À l'issue de cette bataille, les lessiviers signèrent une convention avec les pouvoirs publics, qui limitait la

concentration de phosphates dans les lessives, et obligeait chaque producteur à proposer au moins une lessive sans phosphates dans sa gamme de produits. Toujours présentateur en 1990, pour un testimonial de femmes européennes – en Autriche, en Hollande, en Italie, en Suisse, et devant une chute d'eau –, de Le Chat Liquide sans phosphate, Philippe Murgier recommande en 1991, dans un double souci d'écologie et de commodité, sans oublier l'efficacité et le respect, « *Le Chat Compact, faire plus pour la propreté, faire plus pour l'environnement* ».



### L'ère technologique

À compter du milieu des années 1990, Le Chat entre dans l'univers des lessives, technologiques, sophistiquées. Sur le plan publicitaire, c'est dorénavant à la femme de justifier son choix. Pour le nouveau Le Chat Compact (1992), double système aux agents bioactifs, une mère de famille témoigne : « *j'utilise moins de poudre, c'est tellement mieux pour l'environnement, et avec l'arrivée de Claire, j'ai besoin d'une propreté irréprochable.*

*Le système actif enlève les taches les plus tenaces et purifie les fibres en profondeur ; la propreté, non seulement on la voit mais on la sent ! Le Chat Compact, on le choisit pour l'environnement, on le garde pour la propreté* ». Il devient Compact Liquide (et écorecharge compacte verticale) en 1993. « *C'est moins de packaging, de transport, de lessive, d'eau, d'énergie, de rejet de CO<sub>2</sub>...* », analyse Alexandre de Sainte Marie. Nouvelle rupture technologique créée en 1995 : la poudre concentrée devient Megaperls, la première lessive sous forme de perles qui « *concentre une très grande force de lavage dans chacune de ses perles* » et promet encore plus que Le

Après la poudre, Le Chat liquide sans phosphates en 1991.



4- Rhône-Poulenc lance une pub en janvier 1990 : « *les lessives sans phosphates sont plus toxiques pour le milieu aquatique que les autres, car on a remplacé les phosphates par des produits moins biodégradables et plus dangereux pour l'environnement ; les lessives sans phosphates m'empêchent absolument pas la prolifération incontrôlée des algues. L'institut Pasteur et la Fondation de l'eau ont réalisé de récentes expériences qui permettent d'affirmer aujourd'hui que la lessive sans phosphates n'est pas un progrès pour l'environnement* ».

Chat Compact et la poudre traditionnelle vis-à-vis de la protection de l'environnement. « Il y a des moments dans la vie où c'est important de pouvoir compter sur le nouveau Le Chat Mégaperls, depuis l'arrivée de Mozart (le chien) dans la famille on en voit de toutes les couleurs et le linge aussi. Mon ancienne poudre était dépassée avec toutes ces nouvelles taches, c'est pour cela qu'il me faut une lessive encore plus efficace. La solution ? Le nouveau Le Chat Mégaperls, une propreté exemplaire », confirme la mère de famille. Pourquoi ? Une voix d'homme répond : « Contrairement à la poudre, la perle a une action progressive tout au long du lavage, la propreté est irréprochable. Le Chat Mégaperls, il respecte tout, sauf les taches ». La singularité de Le Chat – le respect du linge et de l'environnement et l'efficacité – est réaffirmée puisque « Le Chat Mégaperls agit progressivement jusqu'à ce que le linge soit parfaitement propre ». « Le discours est encore centré sur l'efficacité et la technologie. Le produit va progressivement disparaître en raison du déclin des poudres et de leur compaction », explique Sébastien Chauve. Dans le droit-fil du courant technologique, Le Chat devient Gel en 1997, première lessive en gel concentré qui « adhère à la tache pour donner un blanc éclatant, contrairement aux lessives classiques qui glissent sur le linge. La propreté absolue ». La même année, la poudre devient verte, couleur du packaging, avec Le Chat Green

En 1998, Le Chat crée une nouvelle rupture en lançant la première lessive en dose ou « tablette bi-phase », Le Chat Tabs – reconnaissable à ses deux couleurs –, à placer dans le bac approprié de la machine à laver



Pounder : « Le Chat propreté fraîche, grâce à ses grains verts, libère de l'oxygène actif qui nettoie le linge en profondeur et diffuse la fraîcheur au cœur des fibres ».

## 2 en 1

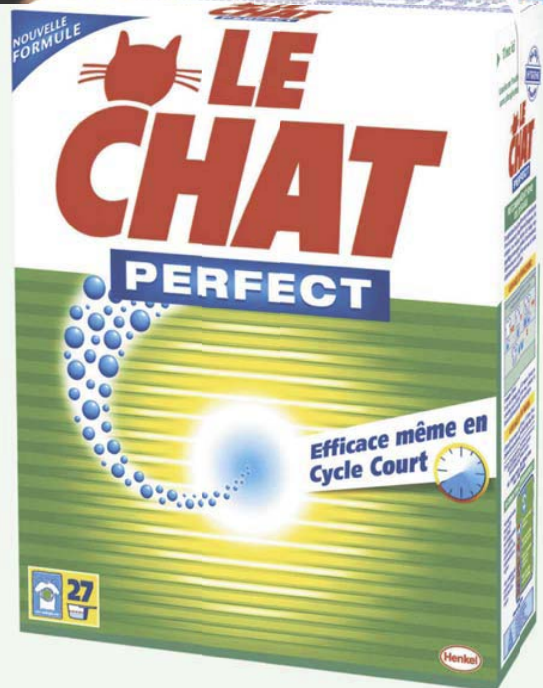
En 1998, Le Chat crée une nouvelle rupture en lançant la première lessive en dose ou « tablette bi-phase », Le Chat Tabs – reconnaissable à ses deux couleurs –, à placer dans le bac approprié de la machine à laver : la phase blanche, enrichie en agents actifs, permet d'obtenir une propreté en profondeur

"Le Chat Perfect, voyage au cœur des fibres" 2002

« éclatante » ; la phase bleue contient des activateurs de puissance pour une efficacité optimale, y compris à basse température. Grâce à la dissolution immédiate, les Tabs peuvent être placées indifféremment dans le tambour ou le bac à lessive. C'est sous la forme du « testimonial » que la marque communique à travers six films au cours desquels un homme interviewe six femmes : « *Qu'est-ce qui vous plait dans le nouveau Le Chat Tabs ?* », l'efficacité pour l'une, la simplicité pour l'autre... « *Le Chat Tabs, la propreté au meilleur de sa forme* ». En 2001, les perles de Le Chat Perfect deviennent détachantes : « *Avant, pour vous parler de Le Chat, on aurait choisi ce petit coin de nature. Aujourd'hui, pour vous parler du nouveau Le Chat Perfect, j'ai choisi cette grande corbeille de linge sale. Regardez ces taches, pour en venir à bout, vous deviez souvent ajouter un détachant. Avec le nouveau Le Chat Perfect, c'est différent, le détachant est déjà dedans. À l'efficacité de sa nouvelle poudre, Le Chat a ajouté la performance d'un détachant contenu dans ces perles bleues... la propreté absolue* ». Il aura aussi sa formule anti-grisaillement : « *pourquoi le blanc ne peut jamais rester blanc ?* ».

### Liquide, perles ou tablettes ?

Après les tablettes et la poudre : les liquides ! Les Liquits, doses liquides 100 % hydrosolubles, sont lancées en 2001 : « *La lessive liquide Le Chat se concentre et change de forme, Le Chat Liquits, la plus simple façon de doser* ». L'année 2002 est celle du retour de la poudre classique et des Tabs, sous le nouveau concept « *formule spéciale basses températures* ». Les femmes lavant de plus en plus à basse température, Le Chat a revu sa formule afin de permettre une libération plus rapide, dès 30 °C, de ses agents actifs. Dès septembre 2002, ce concept fut étendu à l'ensemble de la gamme : Mégaperls, Liquide classique Le Chat Perfect et Gel. En 2002, la campagne publicitaire est fondée sur le principe « *voyage au cœur des fibres* » avec, pour concept, « *une propreté qui vient de l'intérieur et qui se voit à l'extérieur* ». Pour la première fois, le présentateur Le Chat conduit la consommatrice au cœur des fibres pour lui montrer l'action du produit en direct. « *Avec sa nouvelle formule basse température, Le Chat Perfect libère ses agents actifs dès 30 °C pour éliminer les taches, même les plus incrustées. Résultat, votre linge est parfaitement propre. La propreté qui vient de l'intérieur et se voit à l'extérieur. Le Chat basse tempéra-*





ture, une nouvelle définition de la propreté, qualité Henkel ». C'est la première fois que la référence à Henkel est mentionnée.

### Respect de la peau

Nouvelle étape dans l'affirmation de la singularité de la marque : en 2003, Le Chat est la première marque à proposer – avec Le Chat Sensitive au savon de Marseille –, une lessive hypoallergénique, poudre et liquide, alliant efficacité et respect de la peau, même la plus délicate, spécialement adaptée pour laver tout le linge dès les basses températures. Un nouvel argument marketing pour la marque, ajouté à l'authenticité du savon de Marseille : sa vertu hypoallergénique, avec une vraie promesse d'innocuité et de respect de la peau. Pour bien montrer l'origine du produit, la publicité met en scène un savon qui se scinde en deux et au sein duquel apparaît un flacon. Elle sera reconnue « meilleure lessive en poudre pour son efficacité » en 2005. L'année suivante, Le Chat Sensitive est décliné en tablettes, avec, toujours, les mêmes promesses : « efficacité et respect » « un linge éclatant et hypoallergénique qui respecte toutes

les peaux ». Parallèlement, compte tenu de l'explosion des textiles modernes (pantalon stretch, imprimés, etc., qui représentent plus de 50 % de la production mondiale de fibres), Le Chat lance Le Chat Modern textiles, première lessive universelle spécialement conçue pour les textiles modernes, en trois références : poudre classique, Tabs et Liquide classique. Elle « élimine les taches et garde les couleurs et les fibres en forme ; respecte les formes et les couleurs ». La même année, en 2004, pour répondre aux nouvelles attentes des consommatrices, la marque développe un nouveau parfum pêche et fleurs de citronniers.

### Et le bébé ?

La famille Le Chat accueille, en 2006, le Chat Bébé (liquide) hypoallergénique, testé sous contrôle pédiatrique pour répondre aux besoins spécifiques de la peau et du linge des bébés. Un nouveau marché destiné, dans un premier temps aux six premiers mois du bébé avec des actifs spécifiques pour traiter les taches (lait, selle, urine). « La douceur est rappelée avec deux codes de l'univers bébé qui parlent bien à la mère, le lapin-doudou et le body », souligne Marc Etienne, de l'agence de design Nude. En 2013, la gamme s'étend au 2<sup>e</sup> âge, avec de nouveaux enzymes efficaces pour traiter les taches alimentaires. Dans le prolongement est lancé, en 2008, Le Chat Adoucissant, la première marque d'adoucissant entièrement dédiée à l'« hypoallergénie », « Lait de douceur » et « Lait de fraîcheur ». « On ne parle pas de parfum comme les autres marques, on propose une filiation avec Le Chat Bébé, l'idée de confort, de protection, la main de l'enfant dans celle de sa maman, les bulles en forme de cœur. On indique également sur le packaging que la marque est développée avec le concours de dermatologues », explique Marc Étienne.

### Troisième pilier

En 2008, Le Chat est la première grande marque à mettre en avant l'atout écologique, avec la gamme Le Chat Eco Efficacité. « Face à d'autres marques qui n'ont pas l'héritage lessiviel de Le Chat, nous souhaitons capitaliser de nouveau sur notre singularité depuis la lessive sans phosphate – en 1989, lorsque Le Chat lançait la première lessive sans phosphates, l'écologie était loin d'être à la mode. Nous ajoutons donc une troisième



jambe à la marque en apportant un discours nouveau sur l'écologie, son territoire légitime, et surtout nous souhaitons montrer que le contrat de base – l'efficacité – est vraiment respecté », explique Sébastien Chauve. « C'est dans cette lignée que s'inscrit le Chat Eco Efficacité, un produit qui s'appuie sur une démarche de prise en compte du bilan environnemental complet, de la conception à l'utilisation, en passant par la production : 100 % des tensio-actifs utilisés sont d'origine végétale et biodégradables, en substitution de tensio-actifs pétrochimiques ; notre usine de Nemours, au cœur du territoire national, est proche de la plus grande zone de consommation ; le soufflage des bouteilles et le remplissage sont centralisés, ce qui limite les transports et diminue notre impact CO<sub>2</sub>. Enfin, l'essentiel du bilan environnemental étant dans l'utilisation, cette lessive est efficace à basse température et en cycle court (une lessive à 30 °C consomme 60 % d'électricité de moins qu'à 40 °C et un cycle court économise près de 28 % d'eau par rapport à un cycle long) ».

### Efficacité & écologie

L'absence de compromis entre écologie et efficacité est illustrée par la campagne publicitaire « L'écologie, c'est le moment d'en parler moins et d'en faire plus ». La nouvelle formule Eco Efficacité est déclinée en format éco-recharge compactable et réalisée avec 25 % de PET recyclé. En 2009, une publicité fait alors référence à 1989 et suggère : « adoptez la nouvelle concentration Le Chat ». Reste que, contrairement aux concurrents verts, le packaging ne mentionne ni de label écologique de l'Union européenne ni de marque NG environnement. Aussi, le 16 janvier 2010, la lessive le Chat est épinglée par l'OIP pour publicité mensongère et *greenwashing* : L'Observatoire indépendant de la publicité dénonce la stratégie marketing de la marque de lessive. La publicité est accusée de surfer sur la vague écolo en donnant l'impression au consommateur de contribuer à la préservation de l'environnement. « Ce que nous ne changeons pas dans notre communication, c'est bien de mettre l'accent sur le fait qu'écologie rime avec efficacité, ce qui a peut-être été mal compris », déclare Sébastien Chauve. « Nous avons en ce sens tenu compte des remarques de l'OIP dans notre dernière campagne : « Efficacité et écologie, la route existe, nous avançons ». Pour ce qui est des labels, nous reconnaissons bien sûr leur utilité et, début 2013, les produits Le Chat Eco-Efficacité liquide ont obtenu l'Ecolabel ! ».

En 2010, pour conjuguer écologie et économie, Henkel s'est associé avec le fabricant Eco2Distrib, à l'origine du concept, pour proposer en vrac la lessive Le Chat Eco-Efficacité et le Chat Adoucissant écologique en self-service dans

En 2008, Le Chat est la première grande marque à mettre en avant l'atout écologique, avec la gamme Le Chat Eco Efficacité.

Le Chat Eco-Distributeur, premier système sécurisé d'éco-distribution de lessive et d'adoucissant textile. Ce projet, testé dans une dizaine de magasins en 2011, demande une motivation forte de l'ensemble des parties prenantes – consommateurs, producteurs, distributeurs – car il modifie l'écosystème de distribution, avec notamment une nouvelle chaîne logistique. « Au jour d'aujourd'hui, et pour cette raison, cela reste un marché de niche. Nous terminons donc le test et travaillons à une analyse de cycle de vie détaillé. Ce type d'initiative appelle l'ensemble des acteurs à réfléchir à de nouvelles solutions pour une consommation plus durable. C'est notre rôle en tant que leader en matière de développement durable, et nous comptons bien poursuivre sur cette voie », conclut Sébastien Chauve.

### 37 ml

Puisque l'avenir des lessives va se faire sur le format des doses ultraconcentrées, Henkel, jusqu'alors absent de la catégorie des « écodoses », lance en 2010, pour Le Chat Expert et Sensitive, Le Chat Bulles, dans un packaging rupturiste rond, avec des doses pré-dosées de lessive liquide concentrée à placer directement dans le tambour. Chaque bulle contient 37 ml de lessive, soit le liquide nécessaire pour un lavage. Reste que le frein principal aux lessives superconcentrées demeure le problème du dosage. Les consommateurs ont peur d'en mettre trop ou pas assez. Le Chat mise sur l'évocation d'un univers ludique avec un bénéfice émotionnel important. Fini la corvée de lessive, place à un moment de détente avec les Bulles ! Les consommateurs, très friands de l'emballage, le réutilisent en tant que vide-poches. Henkel a mené une campagne de publicité très décalée pour le lancement du produit, mettant en avant la simplicité d'un geste de nettoyage dans un environnement quotidien stressant.

### Retour aux sources

2012 : la plate-forme de marque, jusqu'alors plate-forme monde gérée en Allemagne, est dorénavant gérée localement pour répondre aux attentes spécifiques des consommateurs de chaque pays ainsi qu'à l'histoire de la marque Le Chat en France. Le Chat complète sa gamme Sensitive avec Le Chat Sensitive 0 %, sans parfum, sans colorants et sans conservateurs, certifiée ECARF, Centre Européen pour la fondation de recherche sur les allergies. La même année, les gels superconcentrés Le Chat allient l'authenticité du savon à l'efficacité d'une lessive Le



Une nouvelle rupture.



Retour aux sources.

Chat et sont déclinés pour les trois gammes : Le Chat Expert Gel Savon Noir, Le Chat Sensitive Gel Savon de Marseille et Le Chat Eco Efficacité Gel Savon d'Alep. « *Le Chat entend se présenter comme une marque simple qui montre son efficacité et son authenticité* », explique Sébastien Chauve. D'où le retour à une mise en avant des ingrédients : bicarbonate ou savon noir allié à la fleur d'oranger pour Expert (vert), savon de Marseille pour Sensitive, savon d'Alep pour Eco efficacité. La publicité se fait l'écho de ce retour à la simplicité et à l'authenticité : « *depuis toujours et sous toutes ses formes, on utilise le savon noir, un produit naturel, aux vertus nettoyantes et désincrustantes légendaires, Le Chat les transforme aujourd'hui en une nouvelle forme de lessive* ».

Exception au retour à la simplicité, le lancement de Duo Bulles Expert et Sensitive en mars 2013, un mois avant Ariel Pods 3 en 1. « *Nous sommes revenus sur le marché des capsules en 2010. Ce segment avait émergé au début des années 2000 puis avait disparu avant d'être réactivé ; aujourd'hui, 20 % du marché sont réalisés avec les capsules. Nous proposons deux chambres dans ce produit pour préserver l'efficacité des actifs jusqu'au moment où ils sont libérés : détachant actif et activateur d'éclat* », explique Sébastien Chauve. Traduction sur le plan publicitaire, une vague bleue déferle sur un champ vert symbolisant la puissance des agents détachants à la rencontre des activateurs d'éclat. « *Sur un marché très bataillé, pour être pérenne, il faut affirmer sa spécificité, réactiver ses fondamentaux, capitaliser sur sa singularité : le respect et l'efficacité au naturel* », résume Sébastien Chauve.

Le Chat avance... à patte de velours !