



# Il a tout d'un grand

C'est aujourd'hui la première marque beauté de Johnson & Johnson en Europe. Le Petit Marseillais ou comment une envie simple – créer un savon aux senteurs provençales selon des procédés de fabrication naturels – se transforme, en quelque 30 ans, en une réussite industrielle, marketing et commerciale centrée sur la beauté.



Le nom d'une marque se « désémantise », dit-on. Le Petit Marseillais est, de fait, loin d'être « petit », lui qui joue dans la cour des grands quand ceux-ci, installés sur leur marché depuis longtemps, ont pour nom Dop, Nivea, Mixa ou L'Oréal...! Hier commercialisée localement à Orange, la marque se place quelque 30 ans après sa naissance au premier rang du secteur des savons et gels douches, au troisième rang pour les soins du corps, au cinquième rang pour les produits capillaires !... Elle bénéficie d'avantages concurrentiels exceptionnels avec sa signature olfactive faisant appel à des ingrédients naturels méridionaux et sa référence à une Provence

à la position géographique unique et au climat ensoleillé – Le Petit Marseillais n'est-il pas « ensoleillé par nature » ? Son territoire, construit méthodiquement et par étapes grâce à son expertise, témoigne, avec ses quelque 250 références dans sept catégories, de sa singularité, de sa raison d'être et de sa

1 - PDM valeur CAM P12 2018 Nielsen : leader sur les savons (24 %) grâce aux savons liquides. Leader sur les gels douches (16,3 %). Un foyer sur quatre a utilisé un gel douche Le Petit Marseillais en 2018. Troisième pour les soins du corps (12,5 %) ; cinquième sur le secteur capillaire (5,5 %) ; huitième dans les déodorants (4,1 %) ; onzième pour les soins du visage (1,2 %). Les gels douches représentent 57 % des ventes, les produits capillaires 23 %, les soins du corps 12 %, les déodorants 7 %, les soins du visage 2 %. Chiffre d'affaire total : 179 millions d'euros.



PARFUMERIE - SAVONNERIE  
**Paul AUZIÈRE**  
 31, Rue de l'Arbre — MARSEILLE

**LE PETIT MARSEILLAIS**  
 = SAVON QUOTIDIEN PARFUMÉ =

PETITE GAZETTE RIMÉE  
**ÊTRE OU PARAITRE**

Les Petits Savons de Toilette  
 Commencent par soigner la leur,  
 Une Parure peu discrète  
 Fait les trois-quarts de leur valeur

Papier d'or, dentelle et faveur,  
 Riches chromos, boîte coquette,  
 Tout ce tralala tapageur  
 Est aux frais de la savonnette.

Quand ils ont ôté le dessus,  
 Les Clients murmurent déçus :  
 — Le contenu n'est pas idoine.

Mieux vaut le savon idéal  
 Qui prouve habillé d'un journal,  
 Que l'habit ne fait pas le moine.

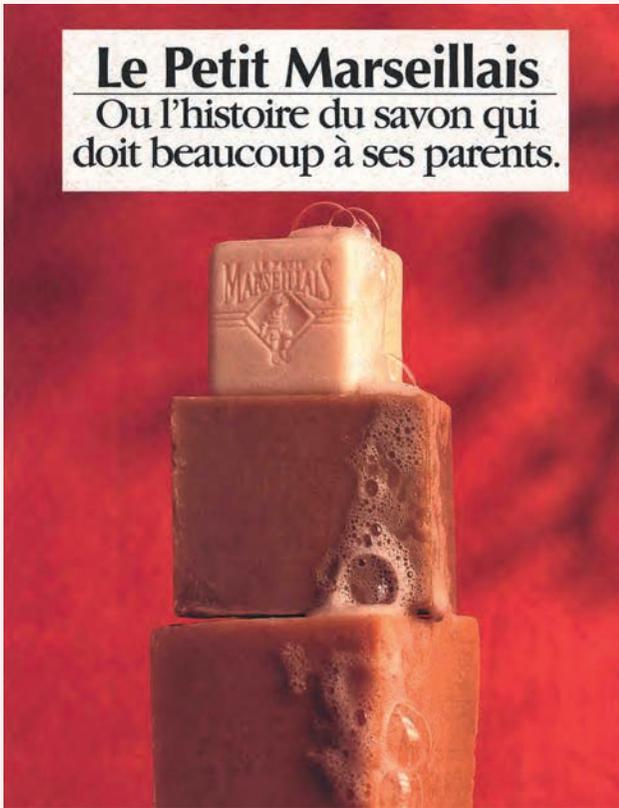
L. F.

EN VENTE PARTOUT 1 fr. 25

fécondité : savon solide, gel douche, savon liquide, shampooing, après-shampooing, masque, soins corporels, déodorants, soins du visage... un même sillon, creusé de l'hygiène à la beauté ! Son taux de notoriété spontanée atteint aujourd'hui 97 % et un foyer sur deux utilise un produit au minimum une fois dans l'année. « Avec 46 % de pénétration, ce sont plus de 21 millions de consommateurs qui ont acheté un produit Le Petit Marseillais en 2018, preuve que la marque est transgénérationnelle, familiale, élaborée par les petits et les grands et utilisée par les mêmes. Grâce à sa présence sur de nombreuses catégories de l'hygiène-beauté et à sa grande variété de parfums, galéniques et formats, chacun peut trouver son produit choucou ! », précise Laure Le Bourhis, responsable marketing Le Petit Marseillais. Dans l'univers des marques de beauté en GMS, Le Petit Marseillais est numéro un en cote d'amour (60,7 %) <sup>2</sup>. Depuis plusieurs années, il est régulièrement cité comme « *marque préférée des Français* » de l'hygiène-beauté et perçu comme la marque d'hygiène la plus naturelle par les consommateurs. Sa cible, à l'origine familiale, s'est progressivement élargie aux femmes, aux enfants et aux hommes en leur proposant des produits spécifiques. Le Petit Marseillais a pour règle d'or de recruter ses consommateurs avec des produits de qualité à prix abordable. Après sa *success story* en France, son expansion géographique se poursuit depuis 10 ans et s'étend maintenant

au-delà des frontières : dans le bassin méditerranéen, en Europe... et même jusqu'en Russie !

Il est des marques qui, changeant de propriétaire, perdent de leur singularité. À l'évidence, Le Petit Marseillais, véritable cas d'école, échappe à ce funeste destin. Son histoire atteste de la pertinence de la prédiction de Charles Darwin : « *Les espèces qui résistent ne sont pas les plus fortes, mais celles qui savent s'adapter* ». Preuve de sa force ? Ancré dans l'authenticité, Le Petit Marseillais donne l'impression d'avoir toujours existé. Mais il ne doit pas baisser sa garde. « *La marque n'a jamais été aussi en phase avec les tendances et les exigences des consommateurs – naturalité, authenticité et respect de l'environnement –, ce qui fait de nous la marque la plus copiée en ce moment. Nous n'avons jamais eu autant de concurrence sur notre territoire, de nouvelles marques fleurissent avec, tous les jours, des propositions plus ou moins naturelles et plus ou moins authentiques. Notre enjeu est donc de conserver un temps d'avance, tout en respectant nos valeurs et en restant en phase avec ce qui a fait notre succès* », analyse Chrystèle Lacombe, directrice du marketing Johnson & Johnson Santé Beauté France.



**Le Petit Marseillais**  
Ou l'histoire du savon qui  
doit beaucoup à ses parents.



Retrouvez l'origine  
de la *douceur.*

*Le Petit Marseillais, il met l'accent sur le naturel.*

## Être ou disparaître

Au commencement, il y eut un lieu – un marché à Avignon –, un étal de savon à la coupe, des couleurs, des senteurs et bien sûr un personnage : Bernard Lengellé, à l'époque journaliste au *Dauphiné libéré* et chimiste à ses heures perdues. Nous sommes au début des années 1980 quand le rideau s'ouvre. L'industriel en herbe souhaite mettre au goût du jour une vieille recette de savon marseillais : un pain végétal aux ingrédients naturels, découpé en cubes de 100 grammes, composé à 72 % d'huile d'olive extra-pure et enrichi en glycérine pour adoucir la peau. Son savon devient Le Petit Marseillais en 1982, du nom d'un quotidien régional édité à Marseille entre 1868 et 1944. Au début du xx<sup>e</sup> siècle déjà, dans une publicité parue dans *La Petite Gazette rimée*, Paul Auzière vantait au travers d'un petit poème intitulé *Être ou paraître* le savon quotidien parfumé Le Petit Marseillais – alors en vente dans sa parfumerie-savonnerie – et ses

qualités de simplicité et d'authenticité : « *Mieux vaut le savon idéal, Qui prouve habillé d'un journal, Que l'habit ne fait pas le moine* ».

Petit, car « *cet adjectif désigne aussi bien la forme du savon – un petit cube –, qu'il évoque sa praticité, son caractère affectif, la convivialité qui s'en dégage* », ajoute Delphine Hogan-Lacroix, chef de produit senior Le Petit Marseillais.

Lancé par la Savonnerie générale en 1984, Le Petit Marseillais se pare d'un premier slogan le 19 juin : comme un défi lancé à sa marque, Bernard Lengellé inscrit sur ses savons le titre, *Être ou disparaître*, du poème de Paul Auzière<sup>3</sup>. Défi relevé

depuis, puisque son savon est toujours commercialisé aujourd'hui. Penchés sur le berceau de la marque, deux « marqueurs » identitaires : la Provence et ses senteurs, le savon de Marseille et son savoir-faire ancestral.



2 - Cote définie par Kantar Worldpanel-Prométhée.

3 - Source : [isa-conso.fr/queles-sont-les-marques-preferees-des-francais](http://isa-conso.fr/queles-sont-les-marques-preferees-des-francais).

« Authenticité, naturalité et simplicité sont les valeurs que la marque célèbre depuis plus de 10 ans en sillonnant les routes de l'été à bord de son "tube" Citroën, faisant la tournée des marchés du Sud de la France et partageant des moments ensoleillés avec les vacanciers », souligne Laure Pinon, chef de projet marketing. Bernard Lengellé ajoute à la Provence et au savon un troisième marqueur : s'inspirant de son fils, César, il imagine un petit marin rêveur, un petit mousse vêtu d'une marinière, assis sur un ponton du port de Marseille, le regard tourné vers l'horizon. Inscrit dans un carré qui rappelle la forme du cube, le logo, iconique, demeure à ce jour identique. « Il incarne les valeurs familiales de partage, de générosité, de naturalité, de transmission des bonnes pratiques d'hygiène, la joie de vivre provençale », résume Delphine Hogan-Lacroix.

## Deuxième naissance

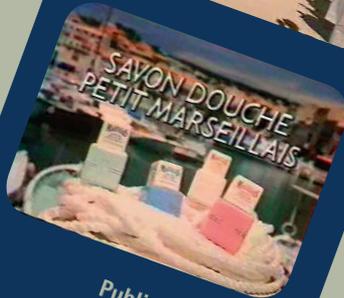
Le savon solide parfumé au chèvre-feuille est d'abord commercialisé dans des pharmacies à Orange, dans le département du Vaucluse. La concurrence, bien implantée, aurait pu le faire disparaître. Une fée se penche sur le berceau de la marque quand – acte deux de la pièce –, Le Petit Marseillais est racheté dès 1986 par les Laboratoires Vendôme 4. PME dijonnaise et familiale, elle exploite alors les marques Vendôme (soins dermatologiques nettoyants et hydratants) et Prim'Age (produits de toilette pour bébé), et souhaite se diversifier dans le secteur de l'hygiène. Le Petit Marseillais entre en grande distribution avec des petits cubes de savons de 150 grammes aux trois couleurs : vert pour la fraîcheur, rose pour la beauté et blanc pour la nature. La marque modernise l'image du savon de Marseille, longtemps considéré comme la base de l'hygiène et du ménage, et lance en GMS le courant de l'authenticité et de la naturalité grâce à l'expertise de maîtres savonniers. Les Laboratoires Vendôme vont développer la marque en modifiant son packaging, sa communication et en segmentant son offre avec un

positionnement familial haut de gamme. En 1986, Le Petit Marseillais fait ainsi son entrée à la télévision dans l'émission Le Juste Prix. Son savon prend alors 5 % de part de marché. Deux ans plus tard, le lancement du cube sur le petit écran met en scène une femme sous la douche, se lavant avec un savon carré au son d'un saxophone très langoureux. « Le Petit Marseillais, le petit savon qui prend du plaisir à vous faire une beauté ». La beauté, déjà !

« La marque va progressivement grandir au rythme de nombreuses innovations qui vont lui ouvrir la porte de nouveaux territoires », précise Delphine Hogan-Lacroix. En 1989, l'agence SKT accompagne l'arrivée de la marque sur un deuxième segment, celui des gels douche, avec la gamme Extra-Doux. Le packaging de forme cubique rappelle le savon – il deviendra rectangulaire en 1991. La publicité met de nouveau en scène une femme prenant sa douche :



Publicité de 1988



Publicité de 1989



En 1994, mettant en scène une mère baignant son enfant dans une cuvette avec Le Petit Marseillais Extra-Doux, au son des cigales. Le slogan abandonne le « vrai » pour la « nature » : On n'arrête pas la nature.

« Le nouveau Petit Marseillais savon douche, carré comme un Petit Marseillais, du vrai savon, pure huile végétale, il est doux pour la peau. Le savon douche Le Petit Marseillais, douchez-vous pur et simple ». Sur le port de Marseille, les gens font la queue devant une cabine téléphonique transformée en douche. Avec l'agence Only You, le slogan se précise : *Ce qu'il nous dit est simple, rassurant, authentique, il dit vrai*. Aujourd'hui, les cinq gels douche best-sellers du Petit Marseillais – fleur d'oranger, lait d'amande douce, verveine-citron, lait et lait de vanille – représentent 13 millions d'unités vendues tous les ans !

En 1992, Le Petit Marseillais se lance sur une troisième catégorie, le savon liquide au format « pompe », destiné particulièrement au lavage des mains, un segment que la marque est la première à inaugurer. En 1993, le slogan se contracte : Le Petit Marseillais, il dit vrai <sup>5</sup>. « *Aujourd'hui, un savon Le Petit Marseillais est vendu chaque seconde* », précise Cécile Gorgone, chef de produit Le Petit Marseillais.

L'agence Alternative ancre la marque dans sa terre provençale en 1994, mettant en scène une mère baignant son enfant dans une cuvette avec Le Petit Marseillais Extra-Doux

– décliné au miel, au lait, au citron, à l'olive, à la lavande –, au son des cigales. Le slogan abandonne le « vrai » pour la « nature » : *On n'arrête pas la nature*.

Petite ? La marque semble ne l'être plus quand elle côtoie les grandes marques, assises depuis longtemps sur leur réputation <sup>6</sup>. Une proximité qui ne semble pas l'effrayer, puisqu'en 1996 Le Petit Marseillais est élue « marque du siècle » par BVA <sup>7</sup>. « *Être élue marque du siècle est une aubaine pour refaire parler de nous et nous inscrire définitivement dans le siècle et la mémoire collective. Nos clients se souviennent tous des savons Le Petit Marseillais qui séchaient en haut des armoires de leurs grand-mères... alors même que la marque n'avait que 10 ans en 1994 ! Quelques placements dans les films tirés des romans de Pagnol ont contribué aussi à entretenir ce mythe* », explique Yves Desfontaines, directeur marketing de l'époque.

Pour les gels douche adultes et enfants, l'agence Louis XIV conserve le même ton en 1997, avec le slogan *Il met l'accent sur le naturel*. Au début de l'année, la marque sort de Provence pour « importer » directement de la vanille par le Vieux-Port de Marseille ! « *Les consommatrices découvrent*



La boutique éphémère qui sillonne les marchés du sud de la France pendant l'été

4 - En 1981, les laboratoires pharmaceutiques Monot créent la société Vendôme sur une initiative de Marcel Élias. Le groupe Monot possède alors un savoir-faire unique dans la fabrication de bases lavantes douces destinées aux chirurgiens, ceux-ci ayant la particularité de se laver les mains une centaine de fois par jour. C'est cette même base lavante qui sera utilisée dans les produits liquides Le Petit Marseillais.

5 - Des eaux florales seront lancées en 1993 (Eau de Rose, Eau de Bleuet, Eau de fleur d'Oranger, Eau d'Hamamélis), abandonnées depuis.

6 - C'est pour le carnaval de Marseille, en 1999, que fut réalisé le plus gros savon du monde (une tonne) Le Petit Marseillais. Il a été offert au musée de la Vieille Charité, à Marseille.

7 - Un sondage BVA mené auprès de 11 438 personnes de 15 ans et plus sur les questions suivantes : « La marque choisie par les consommateurs comme la plus constante en qualité », « La marque en qui les consommateurs ont le plus confiance pour l'avenir ».

une douche vanille-amande grillée particulièrement douce et hydratante, c'est le succès garanti. En 12 mois, elle deviendra la deuxième vente derrière l'indétrônable douche au lait, représentant en 1998 plus de 10 % des ventes de la société et permettant à la marque de dépasser les 11 % de part de marché en douche », rappelle Yves Desfontaines. La même année, la marque bénéficie d'une couverture nationale totale, atteinte grâce à Continent (Promodès). Le marché de l'hygiène n'échappe pas à la segmentation selon les cibles et grâce à sa couverture nationale, Le Petit Marseillais investit en janvier 1998 le marché des enfants (les 3-8 ans) avec un gel pour la douche et le bain (douche + bain Extra-Doux) décliné en trois parfums (cerise-amande, pêche-abricot, pomme-kiwi). Son packaging en forme de bateau – les enfants peuvent jouer avec dans le bain –, imaginé par l'agence Préférence, fait référence aux origines maritimes de la marque. L'univers olfactif et visuel propre aux enfants ainsi créé vaut à la marque d'être élue « produit de

l'année »<sup>8</sup>. Dès 1999, Le Petit Marseillais devient le numéro un des produits lavants (savons solides et liquides, bains, douches) en France.

Tout le monde a un souvenir olfactif avec Le Petit Marseillais, véritable madeleine de Proust.

## De la douche aux cheveux

Quatrième catégorie, investie en 1999, l'année où la marque s'exporte à l'international en commençant par la Belgique et la Suisse : les capillaires (shampooings, après-shampooings, masques et soins). Signe tactile et visuel de reconnaissance de la marque : les trois godrons – ou cannelures – sur son packaging rectangulaire signé Dragon Rouge.

Force de la marque : à l'aveugle, on la reconnaît ! Le design du packaging a ceci de singulier que les couleurs joyeuses employées – vert amande, rouge coquelicot, bleu lavande, vert olive, etc. – évoquent le parfum du produit contenu. Parfum et ingrédients reconnaissables, là aussi les yeux fermés, à l'ouverture du flacon. « Les consommatrices demandent alors plus de rondeur, de modernité, de douceur, moins d'austérité



Gamme pour les cheveux

Savon liquide pour les mains

Soins du corps

(historique très cubique lié aux codes du savon), finalement plus de "cosmétique" », se souvient Yves Desfontaines. Pour ce lancement, les Laboratoires Vendôme<sup>9</sup> s'appuient sur les positions déjà acquises dans le secteur de la toilette avec les savons – solides et liquides –, gels douche et bains moussants pour justifier la place de la marque sur ce nouveau segment, déjà bien investi par L'Oréal, Unilever, Procter & Gamble et les marques Elsève, Fructis, Ultra-Doux, Dop, Jacques Dessange, Pantène... Pour autant, les Français connaissent bien Le Petit Marseillais, qui affiche alors un taux de notoriété assistée de 90 %. « Début 1999, les shampoings atteignent déjà 4 % de part de marché, après quatre mois de lancement, franchissant d'un point le seuil critique des 3 %, assurant la pérennité d'une gamme shampoing et après-shampoing face à L'Oréal », précise Yves Desfontaines. C'est sur le créneau de la naturalité et de la douceur que la marque propose une gamme qui entend satisfaire les besoins essentiels de nutrition, hydratation et purification des cheveux secs, normaux, gras ou d'enfants, avec bien sûr ce qui fait sa singularité : le plaisir procuré par les parfums fruités. « Face aux publicités de l'époque, qui mettaient l'accent sur l'efficacité en énumérant de nombreux actifs mal connus du grand public, Le Petit Marseillais proposait une approche naturelle », rappelle Delphine Hogan-Lacroix.

« La préférence consommateur est fondée sur l'expérience plaisir du Petit Marseillais, liée à la qualité et l'authenticité de nos parfums. Tout le monde a un souvenir olfactif avec Le Petit Marseillais, véritable madeleine de Proust. Nous avons développé un savoir-faire unique dans le choix de nos parfums et les consommateurs ne s'y trompent pas », précise Chrystèle Lacombe. En 2000, l'agence Louis XIV promeut le shampoing Extra-Doux, qui « préserve la douceur et la beauté naturelle des cheveux, de tous les cheveux », ceux des femmes comme ceux des enfants, avec pour slogan *Il met l'accent sur le naturel*. En 2002<sup>10</sup>, l'agence Love Palace, filiale de Louis XIV DDB, réalise deux films pour promouvoir les produits pour cheveux colorés et pour cheveux dévitalisés. Le slogan associe authenticité et nature : *Naturellement vrai*. En 2005, la marque est leader sur le marché français des produits lavants (savons liquides et solides, gels douches et produits pour le bain) avec 15,7 % de part de marché.

8 - Ce packaging sera abandonné en 2001, car jugé trop segmentant.

9 - En mars 2005, les Laboratoires Vendôme rachètent Persavon (produits lavants et dermatologiques entrée de gamme), La Perdrix (lessives) et les Laboratoires Bernard (produits d'hygiène).

10 - La même année, Marcel Elias décide de monter un LBO en compagnie d'un financier, le fonds 3i – et devient majoritaire. L'objectif était d'organiser la transmission de la famille fondatrice, tout en accélérant la croissance de la société.



Les gels douches

Les gels douches concentrés

Les déodorants aérosols et roll-on

Les gammes de soins pour le visage



Film publicitaire 2019, nouvelle gamme de produits capillaires

## Troisième naissance

Changement de cap en 2006 : les Laboratoires Vendôme sont rachetés par le groupe américain Johnson & Johnson, qui possède notamment Neutrogena, Biafine ou Roc. Une cinquième catégorie est investie en avril 2006, avec une gamme de soins du corps (lait corporel, hydratant, baume, huile) et des recettes méditerranéennes conçues avec des ingrédients utilisés depuis des générations – comme le karité, l’argan – et des galéniques inspirés de la distribution sélective. La gamme s’enrichit avec la première huile capillaire vendue en grande distribution en 2011, l’huile anti-cellulite tonifiante en 2012, l’huile élixir pour cheveux secs et frisés en 2013, le baume de soin au rayon gel douche en 2013, l’huile anti-cellulite sublimante en 2014. « *Sur un marché d’expertise, Le Petit Marseillais apporte en grande distribution tout le plaisir et la sensorialité qu’on trouve dans d’autres circuits, sans compromis sur l’efficacité. Et tout en restant accessible* », résume Delphine Hogan-Lacroix. Une accessibilité confortée par un discours simple, compréhensible. Grâce à la diversité de ses couleurs, les formats rectangulaires de ses gels douche et arrondis pour les soins du corps, la marque émerge en rayon par le simple plaisir des yeux. Après les savons solides, les savons liquides, les gels douches, le capillaire et les soins du corps, la marque relance en 2014 une gamme de déodorants parfumés <sup>11</sup>, *roll-on* et *spray*, sans sels d’aluminium et à l’huile essentielle de sauge. Elle les singularise par une technologie de neutralisateur d’odeur brevetée.

Nouvelle segmentation en 2015. Après les enfants en 1998, Le Petit Marseillais lance une gamme complète de gels douche et shampoings dédiés aux hommes. Son packaging, conçu par Dragon rouge, arbore des couleurs masculines et un design faisant appel à un code couleur noir transversal et à un logotype argenté. La même année, Le Petit Marseillais utilise la réalité augmentée et donne vie à son logo en faisant sortir le petit mousse de son cube pour lui faire vivre une série d’aventures – faire du bateau, planter des graines... –, cette édition limitée utilisant une application mobile via un QR code <sup>12</sup>. En révélant les sept animations, le consommateur avait accès au guide *La Douceur de Vivre*, comprenant le calendrier des fruits de saison, le langage secret des fleurs, les plus belles plages du Sud de la France... Avec la gamme Les P’tits Bonheurs, lancée en 2016, Le Petit Marseillais affiche son origine française et joue sur le ton de l’humour avec des formules comme « *Plus on est de fous, plus on riz* » ou « *Croquez la fraise à pleines dents* ». La même année, l’innovation se fait transversale avec le Rituel Soins Marin, une nouvelle gamme comprenant produits de douche, déodorants et soins pour le corps.

En 2018, Le Petit Marseillais se déploie sur une septième catégorie, les soins du visage, grâce à deux gammes : abricot

du Roussillon et rose de Méditerranée. Les attentes des clients portent aussi bien sur le démaquillage, le nettoyage de la peau, l'hydratation : « Passer du savon de Marseille au soin du visage ne peut se faire sans transition. Ce grand écart exige de la maturation. Le Petit Marseillais est donc passé du savon solide au gel lavant de manière très logique, même si l'usage ainsi que la galénique sont différents. De même, il est passé du gel douche aux cheveux, puis au soin du corps et du visage. Les consommatrices ont besoin d'une routine beauté avec la même senteur, le même ingrédient souhaité pour les différents produits selon les gammes. L'ingrédient est la clé d'entrée », explique Delphine Hogan-Lacroix. Le choix peut, au reste, varier selon les générations ou selon les humeurs. Grâce à sa gamme visage, Le Petit Marseillais a réorienté sa clientèle vers les millennials : « Les moins de 35 ans représentent 36 % de nos acheteurs de soins de visage, quand ils représentent 23 % de nos acheteurs au total », poursuit-elle.

Petit ? Le Petit Marseillais est, depuis 2019, très petit, avec ses premiers gels douche concentrés en grande surface – six références aux ingrédients bio couvrant un territoire olfactif large <sup>13</sup> –, les premiers en GMS (après les lessives et les déodorants). Le flacon est spécialement conçu pour délivrer la juste dose en une seule pression. « C'est une véritable innovation de rupture, qui fait sens avec la raison d'être de la marque. Elle porte sur l'hygiène. Elle a un parti pris très fort sur les emballages, utilisant 60 % de plastique en moins. Elle est entièrement recyclable, permet des économies de transport. La formule est biodégradable, ne pollue pas le milieu marin. Elle propose un nouveau geste éco-responsable 100 % plaisir », résume Delphine Hogan-Lacroix. Si cette gamme est destinée à une cible jeune, les millennials, très engagée sur l'environnement – tendance « zéro-déchet » –, elle n'exclue pas pour autant les autres générations. Dans la catégorie éco-responsable, il est un produit qui n'a pas besoin d'emballage et qui redevient à la mode : le savon ! « Sur

11 - La marque a tenté une diversification dans le déodorant : atomiseur et stick de 1994 à 1998, bille et vaporisateur en 1998.

12 - Sept références concernées parmi les best-sellers : Lait d'Amande Douce : « parti faire la sieste » ; Lait de Vanille : « parti peindre » ; Fleur d'Oranger : « parti faire le marché » ; Pin & Criste Marine : « parti pêcher » ; Pêche Blanche & Nectarine : « parti cueillir des fruits » ; Verveine & Citron : « parti chanter » ; Lait : « parti naviguer ».

13 - Verveine-citron, grenade, coquelicot, fleur d'oranger, orange-pamplemousse et menthe, tous bio.



Campagne publicitaire 2017



Campagne publicitaire 2019 sur les nouvelles gammes

fond de protection de l'environnement, l'une des trois préoccupations majeures des Français après le pouvoir d'achat et la santé », souligne Delphine Hogan-Lacroix.

### User generated content

Ces préoccupations ou attentes, Le Petit Marseillais les scrute à travers sa communauté de Petits Ambassadeurs, créée en 2012. Cette plateforme en ligne donne la parole aux consommateurs au travers de tests et avis produits (nouveaux packaging, parfum, etc.), mais aussi sur d'autres sujets très variés touchant la marque. Le Petit Marseillais investit sur le digital, et en particulier sur les réseaux sociaux, pour renforcer ses liens avec sa communauté : « *Le Petit Marseillais est numéro un des marques beauté en GMS en ce qui concerne la cote d'amour. Créée en 2010, sa page Facebook a dépassé le million de fans en 2014, époque où Facebook valorisait encore les communautés de fans. Lancée seulement en 2016, notre page Instagram affiche déjà plus de 100 000 followers. Et nous comptons aussi 205 000 Petits Ambassadeurs que nous sollicitons pour développer et tester nos innovations* », indique Laure Pinon.

L'avis des proches est le premier facteur d'influence : 84 % des personnes font confiance aux recommandations de leurs proches. « *Les futurs Petits Ambassadeurs reçoivent une box contenant des produits, nous font part de leur avis et nous envoient leurs plus belles photos, ce qui nous permet de constituer une base de contenu généré par les usagers* », explique Laure Pinon. C'est à la suite d'un sondage en 2011 sur le thème « *Quel parfum de gel douche aimeriez-vous revoir ?* » que le gel douche crème hydratant et nourrissant au lait de coton et coquelicot a été élu pour revenir en 2013. C'est après avoir écouté les attentes des consommatrices que le Spray Corps Hydratant Express a été lancé en 2017. « *C'est une brume très légère, non collante, non grasse et pénétrant très rapidement, qui permet aux femmes qui n'hydratent pas leur peau faute de temps d'y remédier* », explique Cécile Gorgone. « *Nous travaillons actuellement sur les tendances de co-création et de personnalisation* », ajoute Delphine Hogan-Lacroix.

### Le sillon de la nature

« *Ça sent bon la nature* », peut-on lire sur le packaging des gels douche. La nature est inscrite dans la singularité du Petit Marseillais depuis son origine. Les slogans le rappellent : *On n'arrête pas la nature* en 1994, *Il met l'accent sur le naturel* en 1997, *Naturellement vrai* en 2002, *Restez nature* en 2006, jusqu'au dernier en 2016, dû à l'agence DBB : *Ensoleillé par nature*. Son savoir-faire en porte également témoignage. Le savon est cuit au chaudron par un maître savonnier et



Domaine de l'Ermitage, à Saint-Mandrier-sur-Mer

saponifié à l'huile d'olive. Sa base est d'origine végétale, sans parabène ni graisse animale. 98 % des ingrédients viennent de France et du bassin méditerranéen, excepté la vanille et la noix de coco. En 2019, les dernières campagnes concernant les nouveaux soins capillaires Hydratation – enrichis à l'eau de coco et à la fleur d'oranger – et la gamme Cold Cream mettent en avant « *95 % d'ingrédients d'origine naturelle* ». La marque s'attache à respecter le rythme des saisons, avec, par exemple, des fraises récoltées de mi-juin à fin juillet pour le gel douche à la fraise, des grenades en octobre dans l'après-shampooing Éclat Couleur cheveux colorés, des abricots du Roussillon cueillis la première quinzaine de juillet, réputés pour leurs



Exemple des coffrets envoyés aux influenceurs



vertus nourrissantes et adoucissantes, pour le masque de nuit Réveil Bonne Mine. Certains ingrédients sont issus de méthodes de production certifiées biologiques. Dans la catégorie des végétaux, citons la menthe, la verveine, le coquelicot, le tilleul, la fleur d'oranger, l'écorce de pin, des feuilles de thé et la rose. Côté fruits, l'orange, la pomme, l'orange sanguine, la grenade et le cédrat. Depuis 2018, plus de 80 % des shampoings s'affirment sans parabène et sans silicone. Le Petit Marseillais dispose d'un centre de recherche à Val-de-Reuil, d'équipes de recherche et développement et d'équipes dédiées au packaging ainsi que de sept usines.

### Une marque engagée

L'histoire d'une marque ne se résume plus, aujourd'hui, à ses seules dimensions marketing ou commerciale... elle s'enrichit de pages rendant compte de son engagement sociétal. « *Le Petit Marseillais est la première marque à avoir démocratisé l'usage du gel douche en France en le rendant accessible en GMS. C'est elle qui a proposé, en 1992, des écorecharges pour la douche, avec un berlingot utilisant 84 % de plastique en moins qu'un flacon. Après sept ans de recherche, nous avons arrêté l'utilisation du PVC dans nos packagings – réduisant ainsi de cinq grammes l'emballage, soit 144 tonnes de plastique économisées – pour lui substituer un emballage*

Depuis 2018,  
plus de 80 %  
des shampoings  
s'affirment sans  
parabène et sans  
silicone.

*recyclable avec le PPPE. Aujourd'hui, 11 berlingots de gel douche Extra-Doux lait sont vendus toutes les minutes. C'est également la première marque à avoir proposé des formats familiaux. Ces engagements se poursuivent en 2019 avec le lancement des premiers gels douche concentrés en GMS, qui permettent de réduire de 60 % le plastique tout en offrant autant d'utili-*

*lisation – 38 douches – dans un format 100 millilitres qu'un gel douche de 400 millilitres ! Une innovation à la fois éco-responsable et plaisir », souligne Delphine Hogan-Lacroix.*

*« Nous avons désormais quatre défis à relever : sécuriser l'approvisionnement de nos ingrédients de qualité face à une demande qui explose (en privilégiant ingrédients bio et approvisionnement local en France ou dans le bassin méditerranéen) ; simplifier encore nos formules pour être encore plus respectueux de la peau et de l'environnement tout en maintenant la qualité de la*

*proposition produit ; continuer à apporter des innovations de rupture en GMS, à l'instar de nos premiers gels douche concentrés ; et enfin, au-delà de nos produits, communiquer sur nos engagements pour préserver la biodiversité de la Provence », résume Chrystèle Lacombe.*

De fait, au-delà des produits, les consommateurs privilégient les marques engagées. Depuis 2011, Le Petit Marseillais

porte ainsi témoignage de son engagement par un partenariat noué avec le Conservatoire du littoral, qui a pour rôle d'aider les collectivités territoriales à sauvegarder les espaces naturels, côtiers ou lacustres, d'intérêt biologique et paysager, en rachetant des terres pour les protéger d'une urbanisation excessive. Depuis 2015, Le Petit Marseillais participe à la réhabilitation du domaine de l'Ermitage, à Saint-Mandrier-sur-Mer, dans le Var. Cet engagement est mentionné au dos du pack des gels douche Extra-Doux, les produits les plus vendus. « *Le domaine de l'Ermitage est un lieu d'approvisionnement local. Les récoltes sont vendues sur le domaine et distribuées dans les cantines locales. C'est aussi un lieu de transmission, car les écoliers apprennent à faire pousser leurs fruits et légumes sur une parcelle de terre qui leur est dédiée. On y fait du vin, des confitures, de l'huile d'olive, c'est un lieu de vie. Le Petit Marseillais a, depuis toujours, puisé son savoir-faire dans la nature de la Provence. En préserver la biodiversité est donc un enjeu majeur.* », précise Delphine Hogan-Lacroix. Faisant partie du groupe Johnson & Johnson Consumer Health, signataire du traité New Plastics Economy Global Commitment, Le Petit Marseillais s'engage à ce que 100 % de ses packagings en plastique soient réutilisables, recyclables ou compostables d'ici 2025.

**Le Petit Marseillais s'engage pour LA SAUVEGARDE DES ABEILLES & DE LA BIODIVERSITÉ**

- Redéployer les colonies en offrant un toit aux abeilles**
  - Installation de ruches sur le Domaine de l'Ermitage (Saint-Mandrier-sur-Mer)
- Sensibiliser les individus à la préservation des abeilles & de la biodiversité**
  - Création d'un espace pédagogique dédié à l'abeille : ruche pédagogique, plantation de graines mellifères
  - Journée de sensibilisation
- Partenariat avec**
  - ITSAP** INSTITUT DE L'ABELLE
  - Soutenir le développement de l'apiculture**
    - Aider les apiculteurs en soutenant l'ITSAP et le projet BeeGIS : une application qui permet d'identifier les ressources mellifères disponibles pour les abeilles

## De l'Antiquité à l'Antiquité en passant par le soleil

En 1982, Bernard Lengellé réinventait une recette ancestrale. En 2019, même démarche avec Cold Cream : le savon est né dans l'Antiquité, Cold Cream aussi, même si ce n'était pas sous ce nom, bien sûr. Un secret de beauté ancestral, inspiré de recettes méditerranéennes, associe trois ingrédients – beurre d'argan, cire d'abeille, huile de pétales de rose<sup>14</sup> – pour une routine beauté complète reposant sur six produits fabriqués dans le bassin méditerranéen. Un bassin associé depuis l'Antiquité au soleil et qui inspire depuis 2016, aussi bien le slogan *Ensoleillé par nature* que l'identité sonore de la marque.

« *La musique doit être discrète, avec une tonalité joyeuse. Quand on pense au Petit Marseillais, on s'imagine des gens attablés sous un olivier, une terrasse en plein été sous le soleil, on entend les cigales, l'heure est à la convivialité* », explique Delphine Hogan-Lacroix. Une image reflétée par la chanson *Feel the sun*, créée par Mirror Diaries pour DDB : « *Oh oh feel the sun ; Oh oh let it in oh oh ; Feel the sun oh oh let it in*<sup>15</sup> ». « *Laissez le soleil entrer en nous* », (*Let's the sunshine in*), nous suggérait déjà la comédie musicale *Hair...* ■

14 - Gamme « cross catégorie » : soins pour le corps, gel douche, crème pour les mains et déodorant.

15 - « Oh oh sens le soleil ; Oh oh laisse-le entrer oh oh ; Sens le soleil oh oh le laisser entrer... »

