

La Droguerie Écologique entretient son image

Pionnière du ménage au naturel grâce à ses éco-produits d'entretien, La Droguerie Écologique fête ses 20 ans et repense son identité visuelle pour s'adresser à une clientèle plus large sans renier ses fondamentaux. Rencontre croisée avec Arnaud Lifar, DA, et Théophile Pierdait, directeur artistique au sein d'Ecodis, maison mère de la marque.

Etiq&Pack : Pouvez-vous présenter la marque « La Droguerie Écologique » ?

Arnaud Lifar : La Droguerie Écologique est une marque pionnière en entretien traditionnel, qui existe depuis 20 ans, c'est-à-dire qui est née en même temps que le concept de magasin bio. Elle a ainsi été la première marque à proposer dans les années 2000 des ingrédients bruts en magasin bio pour l'entretien quotidien de la maison : le bicarbonate de soude, le percarbonate de soude, la terre de sommières, l'acide citrique, les cristaux de soude, le vinaigre ménager... Le sourcing est principalement français (si possible Bretagne) et un peu Europe Occidentale. Enfin, depuis le début, nous ne sommes pas présents en grande distribution, par choix, pour défendre un autre type d'économie.

Etiq&Pack : Quelle est votre philosophie ?

Arnaud Lifar : Nous prôtons le zéro déchet, en mettant en avant une économie de ressources et un faible impact écologique. Ce qui se traduit très concrètement par des ingrédients bruts, en poudre, concentrés, avec des emballages réduits.

Etiq&Pack : Quel est l'atout d'avoir un studio intégré pour une marque comme la vôtre ?

Théophile Pierdait : Cela change tout. Pour ma part, je travaille depuis 4 ans pour Ecodis, je suis directeur artistique et responsable de son studio graphique. La proximité entre le pôle produit et le studio graphique favo-

rise les échanges, accélère les processus et rend notre travail plus fluide. En tant que collaborateur interne, je bénéficie aussi d'une connaissance fine de l'histoire et des valeurs de la marque, ce qui enrichit la compréhension des briefs et la cohérence visuelle dans la durée.

Etiq&Pack : Pourquoi avoir initié une refonte complète du packaging ?

Arnaud Lifar : J'ai rejoint Ecodis il y a deux ans. Je viens du secteur de la grande conso et non du bio. De fait, j'avais l'habitude de travailler avec des marques devant lesquelles le consommateur passait rapidement en rayon. C'est vrai que c'était différent de l'univers du bio, dans la distribution spécialisée, où le client prenait son temps pour choisir ses produits. Mais aujourd'hui, la cible du bio s'est élargie à des consommateurs moins avertis et parfois, ils sont aussi moins guidés dans leurs achats. D'où l'idée de repenser les packs pour convenir aussi bien à l'ancienne typologie de clients qu'à la nouvelle. Le but était aussi de donner une meilleure visibilité en rayon et de mettre en avant notre nouvelle certification : éco-détergent par Ecocert Greenlife selon le référentiel Eco-détergent disponible sur : www.ecocert.com

Etiq&Pack : Comment ces exigences se traduisent-elles dans les nouveaux packs ?

Théophile Pierdait : Nous avons voulu des packs plus lisibles, modernes et qui aident le consommateur à se projeter dans son usage. C'est un travail d'équilibriste : séduire les nouveaux clients sans perdre les fidèles. Nous avons conservé le logotype et la segmentation par couleur, mais nous avons clarifié les messages. À côté du logo, on trouve désormais les propriétés du produit (« nettoie », « désodorise »,...), et des pictogrammes illustrent ses usages. En bas de pack, les mentions écologiques (origine, certification, labels) restent bien visibles.

Etiq&Pack : Comment avez-vous travaillé ?



Arnaud Lifar



Théophile Pierdait

Théophile Pierdait : Pour l'impression des prototypes, de nouveaux packagings et pour l'impression de certaines étiquettes, Ecodis (maison-mère de La Droguerie écologique) s'est équipée d'un atelier de reprographie dans ses locaux à Saint-Nolff, en Bretagne. Imprimer en interne nos tests et une partie de nos packagings définitifs nous permet de limiter les frais de transport et les déchets papiers.

Quels sont les premiers retours ?

Arnaud Lifar : Nous constatons 5 à 15 % de rotations supplémentaires sur les produits dont nous avons changé les packs. L'effet de gamme visuel est très clair : la marque est plus attractive en rayon.

Théophile Pierdait : Ce changement va prendre du temps parce que nous refaisons les packs au fur et à mesure de l'écoulement des stocks pour ne pas jeter. Suivront les nombreux accessoires de La Droguerie écologique par exemple.

Propos recueillis par Christelle Magaud