

# **SEGMENTATION DES UTILISATIONS DES AGRO-TENSIOACTIFS ET DE LEURS MARCHES POTENTIELS**

Magali Rocher - Département Bioressources  
Direction des Energies Renouvelables, des Réseaux et des Marchés Energétiques

**A D E M E**



AGENCE DE L'ENVIRONNEMENT ET DE LA MAÎTRISE DE L'ÉNERGIE  
Siège social - 2, square La Fayette - B.P 406 - 49004 Angers Cedex 01  
[www.ademe.fr](http://www.ademe.fr)

# NOTE DE SYNTHÈSE

ÉTUDE RÉALISÉE PAR



AriaConsult

**Contact BIO Intelligence Service**  
**Véronique MONIER**

1 rue Berthelot, 94200 Ivry sur Seine  
Tel : +33 (0)1 56 20 28 98  
E-mail : [veronique.monier@biois.com](mailto:veronique.monier@biois.com)

**Contact AriaConsult**  
**Marie-Thérèse BILHAUT**

166 boulevard du Montparnasse, 75014 Paris  
Tel : +33 (0)1 48 57 34 99  
E-mail : [m.bilhaut@ariaconsult.com](mailto:m.bilhaut@ariaconsult.com)

## SOMMAIRE

1	Rappel des objectifs, du champ couvert et de l'approche utilisée	3
2	Marché des tensioactifs	4
3	Marché des agro-tensioactifs	6
4	Facteurs ayant une influence sur le développement des agro-tensioactifs	8
5	Position et attentes des utilisateurs potentiels d'agro-tensioactifs, par segment	10
6	Constats de l'enquête marketing et stratégies d'acteurs à mobiliser	16
7	Stratégie et marketing opérationnel recommandés	20
8	Annexes	24
	8.1 ABREVIATION DES PRINCIPAUX TENSIOACTIFS	24
	8.2 BIBLIOGRAPHIE	24

# 1 RAPPEL DES OBJECTIFS, DU CHAMP COUVERT ET DE L'APPROCHE UTILISEE

## OBJECTIFS DE L'ETUDE

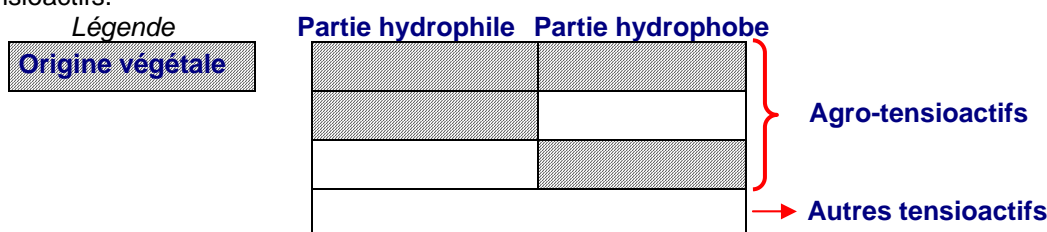
Les agro-tensioactifs constituent un des secteurs bien développés de l'agro-biologie à usage non alimentaire : la pénétration est significative sur un marché utilisateur dominant (détergence), relativement forte sur le secteur cosmétique, en progression sur plusieurs niches (forage pétrolier, ...). La stratégie de développement des agro-tensioactifs demande donc des approches spécifiques par secteur et par application selon que les barrières d'entrée y ont déjà été plus ou moins levées.

Dans ce contexte, l'objectif global de l'étude était de déterminer les segments de marché qui présentent le positionnement marketing le plus favorable pour les agro-tensioactifs et proposer un plan d'actions opérationnel pour leur développement.

## CHAMP DE L'ETUDE

L'étude porte sur les **agro-tensioactifs, au sens de tensioactifs qui possèdent au moins une des deux parties hydrophile ou hydrophobe d'origine végétale**<sup>1</sup>.

Quatre types de tensioactifs peuvent ainsi être distingués, les trois premiers étant qualifiés d'agro-tensioactifs.



En ce qui concerne l'origine des matières végétales, on s'intéresse aux matières végétales quelque soit leur origine géographique (zones tempérées ou zones tropicales).

## APPROCHE UTILISEE

L'étude s'est déroulée selon deux phases :

- Phase 1 : Pré-étude,
- Phase 2 : Etude marketing.

La phase 1 de pré-étude avait pour principal objectif d'établir un diagnostic synthétique du positionnement des agro-tensioactifs sur le marché des tensioactifs, notamment en décrivant la situation actuelle du marché français et en proposant une première liste de segments les plus porteurs où se situent les principaux enjeux de développement des agro-tensioactifs. La pré-étude s'est appuyée sur une recherche bibliographique poussée, la réalisation d'entretiens approfondis avec des experts techniques, en particulier la société DTA, et la réalisation d'études de cas sur les agro-tensioactifs existants.

La phase 2, l'étude marketing proprement dite, a constitué le cœur de l'étude. Reposant sur la réalisation d'une soixantaine d'entretiens approfondis et d'enquêtes marketing auprès des différents acteurs impliqués dans le marché des tensioactifs (producteurs, formulateurs, utilisateurs, ...), elle visait à analyser la position et les attentes des différents profils d'acteurs utilisateurs potentiels d'agro-tensioactifs, sur les segments les plus porteurs et à élaborer une proposition de marketing opérationnel relatif aux agro-tensioactifs en France.

<sup>1</sup> « Végétale » et non pas « naturelle » car trop vague ou « agricole » car pourrait être source d'ambiguïté avec le suif, d'origine animale.

## 2 MARCHE DES TENSIOACTIFS

### SEGMENTATION PAR SECTEUR D'APPLICATION

Le marché européen des tensioactifs s'élève à 2,5 millions de tonnes. Il se décompose en deux sous-groupes principaux :

- d'une part, les applications caractérisées par des volumes importants, des produits standardisés et une forte sensibilité au prix (détergence),
- d'autre part, un ensemble d'applications très nombreuses et très diversifiées où le rôle de la formulation est primordial (cosmétiques, produits industriels et agricoles).

La France (400 000 tonnes) représente environ 16 % de la consommation européenne.

#### Marché européen des tensioactifs par grand secteur d'application (10<sup>3</sup> tonnes, 2002, Eu15)

Produit/Secteur	Quantités	%
• Détergents ménagers	1 035	41,0%
• I&I (Collectivités, Hôtellerie/Restauration, Hospitalier)	146	5,8%
• Cosmétiques	247	9,8%
• Produits industriels et agricoles	80	3,2%
• Autres produits	1 016	40,3%
<b>TOTAL Tensioactifs</b>	<b>2 524</b>	<b>100%</b>

Source : DTA

#### Principaux secteurs d'application – segmentation fine (10<sup>3</sup> tonnes, 2002, Eu15)

Produit/Secteur	Quantités	%
• Produits de lavage vaisselle manuel	351	13,9%
• Produits de lavage linge poudre	276	10,9%
• Produits pour l'industrie du textile et du cuir	199	7,9%
• Produits pour l'industrie papetière	149	5,9%
• Assouplissants pour le linge	127	5,0%
• Polymérisation en émulsion	124	4,9%
• Produits de lavage linge compact	121	4,8%
• Produits capillaires	112	4,4%
• Détergents périphériques	112	4,4%
• Bains moussants et gels douche	111	4,4%
<b>Total de la consommation de tensioactifs dans les applications ci-dessus</b>	<b>1 682</b>	<b>66,6%</b>
<b>TOTAL Tensioactifs</b>	<b>2 524</b>	<b>100%</b>

Source : DTA

## SEGMENTATION PAR ORIGINE

Les tensioactifs d'origine végétale représentent environ 25 % de la consommation totale<sup>2</sup>.

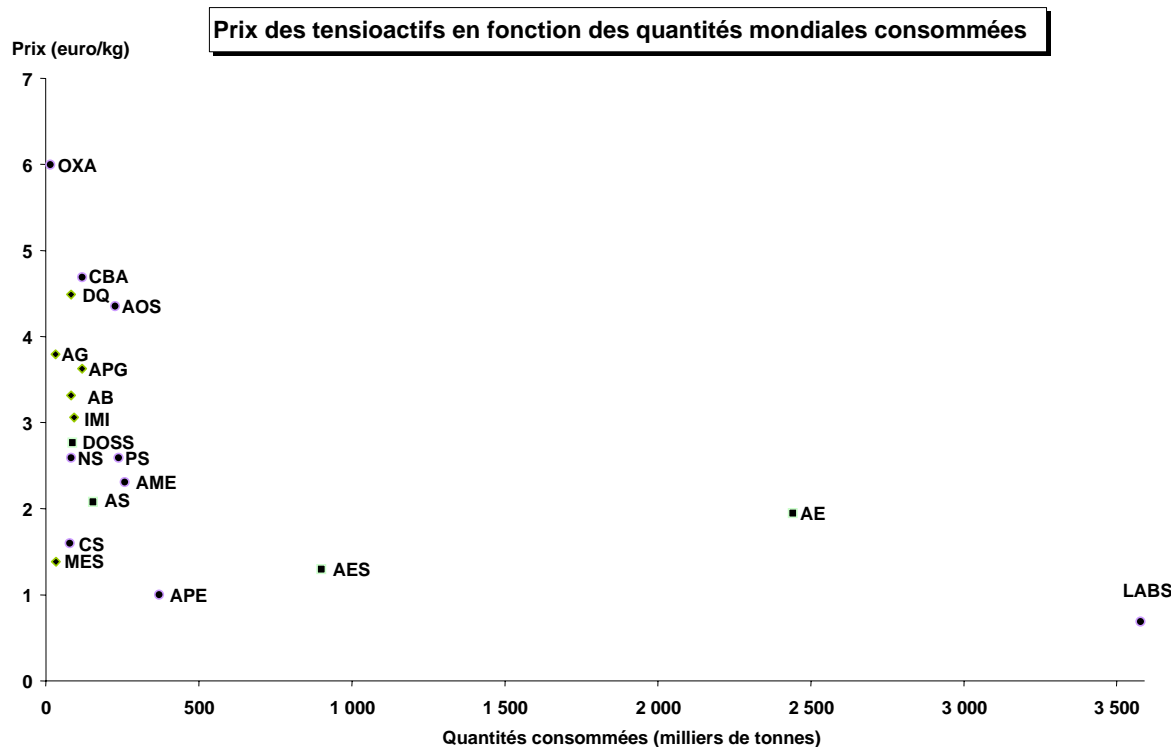
### Marché européen des tensioactifs par origine (10<sup>3</sup> tonnes, 2002, Europe des 15)

Origine	Quantités	%
• Origine pétrolière	1 720	69%
• Origine végétale	625	25%
- Origine tropicale	557	22%
- Origine tempérée	68	3%
• Origine animale	179	6%
<b>TOTAL Tensioactifs</b>	<b>2 524</b>	<b>100%</b>

Source : DTA

## PRIX DES TENSIOACTIFS EN FONCTION DES QUANTITES MONDIALES CONSOMMEES

Un important effet d'échelle est constaté sur les prix de vente, notamment pour le LABS dont les usines de production dans le monde sont en surcapacité (cf. annexe pour la signification des abréviations).



<sup>2</sup> Remarque : le total de 2 524 kt n'inclue pas les tensioactifs d'origine minérale qui représentent environ 24 kt. Les tensioactifs d'origine minérale regroupent les tensioactifs phosphorés (20 kt) et les tensioactifs fluorés et siliconés (environ 4 kt). Les tensioactifs phosphorés sont principalement utilisés dans la fabrication de lubrifiants (huiles moteur, huiles d'usinage, ...), les tensioactifs fluorés ont des applications très variées (adjuvants pour fluides extincteurs, produits pour cuirs, produits cosmétiques, peintures,...).

### 3 MARCHÉ DES AGRO-TENSIOACTIFS

#### SEGMENTATION PAR SECTEUR D'APPLICATION

Le marché européen des agro-tensioactifs s'élève à environ 625 000 tonnes. La détergence représente près de 40% de ce marché, les cosmétiques environ 30% et les autres applications un peu plus de 25%.

Les agro-tensioactifs représentent environ 23 % de la consommation de tensioactifs dans le secteur des détergents ménagers.

#### Marché européen des agro-tensioactifs par famille d'application (10<sup>3</sup> tonnes, 2002, Eu15)

Produit/Secteur	Quantités	Répartition des agro-tensioactifs par secteur	Taux de pénétration du secteur (%) (conso agro-TA / conso totale TA)
• Détergents ménagers	239	38%	23%
• Détergents : - Collectivités - Hôtellerie/Restauration - Hospitalier	15	2%	10%
• Cosmétiques	<197 *	<32% *	<80% *
• Produits industriels et agricoles	17	3%	21%
• Autres produits	157	25%	15%
<b>TOTAL Agro-tensioactifs</b>	<b>625</b>	<b>100%</b>	<b>25%</b>

Source : DTA

#### Principaux secteurs d'application – segmentation fine (10<sup>3</sup> tonnes, 2002, Eu15)

Produit/Secteur	Quantités	Répartition des agro-tensioactifs par secteur	Taux de pénétration du secteur (%) (conso agro-TA / conso totale TA)
• Produits capillaires	<89 *	<14% *	<79% *
• Bains moussants et gels douche	<89 *	<14% *	<80% *
• Assouplissants linge	76	12%	60%
• Produits de lavage vaisselle manuelle	67	11%	19%
• Produits pour industrie du textile et du cuir	42	7%	21%
• Produits de lavage linge poudre	39	6%	14%
• Additifs alimentaires	34	5%	69%
• Produits lavage linge liquide	28	4%	44%
<b>Total de la consommation de agro-tensioactifs dans les applications ci-dessus</b>	<b>464</b>	<b>74%</b>	
<b>TOTAL Agro-tensioactifs</b>	<b>625</b>	<b>100%</b>	<b>25%</b>

Source : DTA

\* Remarque sur le secteur des cosmétiques :

Le taux de pénétration des agro-tensioactifs dans le secteur des cosmétiques est relativement important comparé aux autres secteurs. Toutefois, il fluctue dans le temps de façon probablement significative et, par manque d'information disponible, il est très difficile de l'estimer avec précision (les quelques données disponibles semblent indiquer des taux de pénétration de l'ordre de 80% pour le début des années 2000, comme indiqué dans les tableaux précédents ; il pourrait être redescendu aux alentours de 60% en 2003).

Comme pour tous produits standards, les cosmétiques de base sont sensibles au prix (donc la recherche de matières premières et de composants aux prix compétitifs est prégnante dans ce secteur). De plus, ce secteur est régi par des politiques d'achat globales.

Ces éléments ne sont pas nécessairement défavorables aux agro-tensioactifs dans la mesure où :

- il existe des agro-tensioactifs aux prix compétitifs, par exemple avec une origine palmique,
- certains gros acteurs de ce secteur sont intégrés en amont (production d'agro-ressources et de produits cosmétiques) et peuvent avoir intérêt, à certains moments, pour des raisons de stratégie d'entreprise, à privilégier leurs propres filières d'agro-ressources.

La combinaison de ces éléments et la prédominance successive de l'un ou l'autre contribuent à expliquer les fluctuations constatées dans le taux de pénétration des agro-tensioactifs.

Il est donc intéressant de noter que, même si le taux de pénétration des agro-TA est le plus important dans ce secteur comparé aux autres secteurs, il n'est pas acquis. Et le potentiel de croissance du marché des agro-TA dans ce secteur est d'autant plus important que le marché des cosmétiques est en croissance.

#### **SEGMENTATION PAR SECTEUR D'APPLICATION POUR LES AGRO-TENSIOACTIFS D'ORIGINE TEMPEREE**

Les agro-tensioactifs d'origine végétale tempérée sont principalement des oléates de tournesol, colza, tall oil.

#### **Marché européen des agro-tensioactifs d'origine végétale tempérée (10<sup>3</sup> tonnes, 2002, Eu15)**

Produit/Secteur	Quantités
• Produits capillaires	10
• Bains moussants et gels douches	10
• Autres technologies chimiques	8
• Additifs alimentaires	6
• Produits pharmaceutiques	6
• Produits de lavage vaisselle manuel	6
• Produits de lavage vaisselle manuel (collectivités)	3
• Produits de lavage linge poudre	3
• Nettoyants ménagers	3
• Produits de lavage linge liquide	2
• Détergents périphériques	2
• Produits de soins	2
• Produits pour l'industrie du textile et du cuir	2
• Produits pour l'industrie de la construction	2
• Produits de lavage linge compact et autres	1
• Produits pour l'industrie métallurgique	1
• Produits d'hygiène pour l'industrie agro-alimentaire	1
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>

Source : DTA

## 4 FACTEURS AYANT UNE INFLUENCE SUR LE DEVELOPPEMENT DES AGRO-TENSIOACTIFS

### *FACTEURS LIES AUX PRODUITS*

La liste de ces facteurs a été élaborée par le groupe de travail et confirmée par les entretiens.

#### *Avantages des agro-tensioactifs*

- Toxicité
  - Moindre agressivité pour l'épiderme (irritation cutanée et oculaire plus faible) liée à l'absence d'impuretés
  - Non toxicité et innocuité pour les personnes
- Caractéristiques environnementales
  - Meilleure biodégradabilité anaérobie
  - Toxicité réduite
  - Bonne bio-compatibilité (boues, plantes)
  - Bilan favorable pour les gaz à effet de serre (notamment le CO<sub>2</sub>)<sup>3</sup>
- Performance technique spécifique
  - Plurifonctionnalité (d'où une simplification possible des formulations par réduction du nombre de composants – par exemple, émulsifiant + hydratant + adoucissant)
  - Élimination de l'odeur plus facile qu'avec les produits pétroliers
  - Viscosité
  - Bonne adaptabilité aux formulations existantes (par exemple. APG : pouvoir hydrotope, solubilisant)
  - Meilleure compatibilité (produits phytosanitaires)
  - mieux adaptés d'un point de vue diététique (additifs alimentaires)
  - Meilleure pénétration (cuir, ...)
- Image

#### *Inconvénients des agro-tensioactifs*

- Prix (dans le cas des produits standards, qui sont sensibles aux prix)
- Reste de pesticides dans les produits d'origine agricole ?
- Origine génétiquement modifiée ?
- Variabilité des compositions des matières premières (inconvénient à nuancer étant donné la faible proportion des tensioactifs dans la formulation finale)
- Impuretés dans la matière première (bien que cet inconvénient concerne aussi les produits issus de la pétrochimie)

---

<sup>3</sup> Source Ademe – Bilan des ACV (Analyse de cycle de vie) des filières végétales - 2003

## FACTEURS LIES AUX ACTEURS

### Profil des acteurs favorables au développement du végétal

<b>CRITERES D'INTERVENTION VERS LE VEGETAL</b>
--

1	Intégrés amont sur végétal (huiles et tensioactifs)	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Rentabilisation des investissements réalisés</li><li>▪ Développement des marchés de commodités</li><li>▪ R&amp;D (axée sur le quantitatif)</li><li>▪ Réglementation</li></ul>
2	Intégrés aval (savonniers, traitements de surface, ...)	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Prix</li><li>▪ Performances</li><li>▪ Marketing</li><li>▪ Politiques environnementales et toxicité</li></ul>
3	Formulateurs / producteurs non intégrés	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Développement de marchés de niches</li><li>▪ Formulations complexes, sur mesure</li><li>▪ Innovation (R&amp;D axée sur le qualitatif)</li></ul>

## 5 POSITION ET ATTENTES DES UTILISATEURS POTENTIELS D'AGRO-TENSIOACTIFS, PAR SEGMENT

### DETERGENTS MENAGERS

#### **Les produits de détergence ménagère sont des produits issus du marketing.**

Le consommateur est grandement influencé par le marketing des principaux acteurs et joue jusqu'à présent un rôle faible dans l'orientation de l'offre en terme de composants.

Il exprime des attentes concernant l'efficacité détergente du produit.

Il est encore peu sensibilisé à la protection environnementale. On assiste toutefois depuis quelques années à l'émergence de gammes de produits verts chez les distributeurs (ces gammes ne constituent encore que des niches à ce stade). Ce développement illustre une tendance qui se concrétise petit à petit et sur laquelle il conviendra de s'appuyer.

#### **On note toutefois une plus grande sensibilisation à la qualité de l'air intérieur et à l'innocuité des produits de la maison.**

La demande et la sensibilité du consommateur peuvent évoluer à la lumière d'une plus grande communication concernant la qualité de l'air intérieur et l'innocuité des produits pour la maison.

#### **Le même niveau de performance et de biodégradabilité peut être obtenu, que le tensioactif soit d'origine synthétique ou végétale.**

Le choix de l'origine du tensioactif est principalement dicté par des motifs économiques, le même niveau de performance pouvant être obtenu dans les deux cas (pétrochimique ou végétal).

#### **Les enjeux sont globaux - Le pouvoir de décision national (France) est réduit.**

Les produits de détergence ménagère sont aux mains de grands groupes à dimension mondiale qui ont une vision globale des enjeux économiques, y compris au niveau de l'approvisionnement de la matière première.

Les incertitudes à moyen / long terme concernant les restrictions relatives aux plantations sous la pression des ONG et du WWF motivent une recherche d'équilibre entre tensioactifs synthétiques et tensioactifs d'origine végétale.

#### **La grande distribution représente une opportunité pour de nouveaux produits/packages.**

Tout comme pour les produits cosmétiques, la grande distribution est susceptible de constituer un relais favorisant le développement de nouveaux produits. Le succès de la grande distribution dans la parapharmacie peut encourager les grandes enseignes à suivre une voie identique pour les produits d'entretien et le "Home Care" grâce à des produits offrant plusieurs fonctions complémentaires avec une sensibilisation à la santé et le bien être (désinfection, parfum, ...) tout en donnant des assurances sur l'innocuité des produits sur la santé.

**Le mode de distribution B to B caractérise ce segment.**

La relation est une relation Business to Business. Le schéma est du type : Fournisseur de produits de détergence – Société de nettoyage – Chaîne hôtelière ou de restauration, hôpital, ...

Les entreprises de ce secteur sont des grands groupes ayant adopté une charte environnementale.

**On note une grande maturité des collectivités et grands groupes vis-à-vis du développement durable et du respect de l'environnement.**

Les hôpitaux et collectivités sont de plus en plus sensibles à la protection de l'environnement (verdissement de l'administration).

Les chaînes de restauration ou les groupes hôteliers ont un rayonnement européen voire international et souhaitent montrer un profil respectueux de l'environnement et en faveur du développement durable afin de consolider leur image.

Qualité et certification ISO sont des exigences qui favorisent les échanges entre les sociétés.

**Le souci de la santé du public est prédominant.**

La relation permanente avec le public implique sécurité et transparence en matière d'hygiène et de santé.

Les grandes enseignes de distribution sont actuellement utilisatrices de produits "verts" pour le nettoyage de leurs propres installations.

Les entreprises de cet univers sont très préoccupées par les interdictions futures.

**La performance s'exprime en termes d'efficacité et productivité.**

La performance s'exprime par l'efficacité détergente du produit et par les gains de productivité qu'il génère.

**L'entreprise recherche un retour sur investissement.**

La certification de l'entreprise utilisatrice de produits "verts" est susceptible d'apporter le retour sur investissement espéré par les entreprises qui utilisent des produits d'origine végétale.

**La détergence professionnelle apparaît comme un relais pour le passage à la grande consommation.**

La grande distribution utilisatrice de produits de détergence professionnelle est susceptible de trouver une cohérence à distribuer des produits verts destinés à la grande consommation.

---

<sup>4</sup> Industrial & Institutional

**PRODUITS DE SOINS**

**L'univers des produits cosmétiques est a priori favorable au végétal.**

Les leaders des produits cosmétiques sont favorables aux produits végétaux, aussi bien pour les éléments actifs que pour les tensioactifs.

**Les cosmétiques d'origine végétale bénéficient de la vague "bio" confirmée dans l'univers de produits alimentaires.**

**Le consommateur est en attente d'authenticité et de bien-être.**

Une information / communication plus transparente sur les véritables propriétés du produit est attendue.

**Nouvelles promesses, nouveaux produits, "cosmeceuticals"**

Les promesses affichées par les produits de soins sont de plus en plus ambitieuses. Ces promesses (anti-ride, anti-âge, qualité dermatologique, rajeunissement de la peau) appellent un discours clair sans tricherie.

Les "Cosmeceuticals" se rapprochent de la parapharmacie.

**La grande distribution peut devenir un vecteur de sensibilisation du consommateur.**

La grande distribution profite des couvertures médiatiques associées à la vente des produits cosmétiques.

Le succès de la parapharmacie encourage la grande distribution à rechercher de nouveaux créneaux.

Les nouveaux produits sont un moyen de profiter de la rivalité stimulante entre grande distribution et distribution sélective.

**PRODUITS CAPILLAIRES, BAINS MOUSSANTS ET GELS DOUCHE**

**Les produits capillaires, bains moussants et gels douche, comme les produits cosmétiques, sont sensibles à l'avantage végétal.**

Ceci est vrai malgré un revirement chez Colgate Palmolive qui est revenu aux produits de base synthétique.

**Les produits moussants sont très sensibles au prix.**

La part du tensioactif est importante dans le produit final et la différence de prix entre un produit synthétique et un produit végétal constitue une pression significative dans le processus de décision.

**Le consommateur final est à l'heure actuelle peu sensible à l'origine végétale.**

Le consommateur est peu curieux de la composition détaillée du produit qu'il achète.

La sensibilité augmente pour les shampoings pour bébés et pour les lavages fréquents.

**Les nouvelles fonctionnalités et les packages représentent des opportunités de développement.**

Les shampoings et produits moussants restent des produits basiques en France alors qu'ils sont de plus en plus sophistiqués dans certains pays voisins (produits 2 en 1, adjonction d'après-shampoings).

Le potentiel reste entier pour la formulation de nouveaux packages permettant à la fois aux marques et aux distributeurs d'accroître leur clientèle.

L'amélioration du positionnement du produit moussant en le faisant évoluer d'un produit basique à un produit proche de l'univers du soin est une piste porteuse pour les tensioactifs d'origine végétale.

## **PRODUITS INDUSTRIELS ET AGRICOLES**

### **PRODUITS D'HYGIENE INDUSTRIE AGRO - ALIMENTAIRE**

#### **Attentes techniques de performance**

Le contrôle de la mousse est déterminant dans l'industrie alimentaire. Des attentes ont été exprimées pour les produits anti-mousse en milieu alcalin pour les circuits de laiterie.

L'efficacité recherchée est définie par un cahier des charges précis.

**Les produits d'origine pétrochimique bénéficient d'efforts de recherche et d'innovation de la part des grands acteurs de la pétrochimie.**

**La performance des produits d'origine végétale est mal connue.**

**Le secteur rassemble des entreprises ayant une même culture de la qualité, de la certification ISO 9000 et 14000 et du management environnemental.**

L'univers alimentaire est dominé par des grands groupes soucieux de leur image et affichant un profil respectueux de l'environnement.

### **PRODUITS PHYTOSANITAIRES**

**Le marché des pesticides est en crise et est caractérisé par un recul répété depuis plusieurs années. Ce secteur est traditionnellement très secret.**

En outre, compte tenu de la sensibilité aux questions de santé et environnementales, les entreprises tendent à rester silencieuses sur les développements en cours.

**La complexité de la formulation et la longueur de l'étape de mise sur le marché renforcent cet état de fait.**

La formulation de produits pesticides est complexe et fait intervenir un grand nombre de composants.

Le temps de test avant mise sur le marché est très long.

**L'offre de produits d'origine végétale est jugée peu agressive.**

L'offre est peu agressive ce qui peut expliquer une méconnaissance des propriétés offertes par les produits d'origine végétale.

**La nécessité d'établir un bilan environnemental a été évoquée à plusieurs reprises.**

Un bilan environnemental complet facilitera la comparaison des produits d'origine pétrochimique et des produits d'origine végétale.

**De même, il apparaît opportun d'entrer en relation avec les laboratoires de recherche qui travaillent pour l'industrie des phytosanitaires.**

## AUTRES SEGMENTS

### ADDITIFS ALIMENTAIRES

#### **Les entreprises de ce secteur sont favorables au végétal.**

Le contexte ESB a encouragé l'utilisation du végétal depuis plusieurs années.

#### **Leur principale préoccupation est la traçabilité.**

La traçabilité constitue la préoccupation majeure des fabricants et utilisateurs d'additifs alimentaires. Les clients exigent une garantie "OGM-Free" pour les additifs qu'ils utilisent alors qu'il est difficile pour les producteurs d'obtenir la même garantie pour la matière première végétale.

Le recours aux sociétés de certification indépendantes est nécessaire.

#### **La certification apparaît nécessaire pour garantir la nature OGM-Free. Elle représente un coût significatif.**

Afin de répondre à la demande des clients, une certification indépendante s'avère nécessaire et représente un coût grandissant.

#### **Les cours de la matière première végétale peuvent fluctuer ou flamber.**

Les fluctuations de prix liées à l'interrogation sur la nature OGM-free sont susceptibles d'encourager les acteurs à développer des produits de synthèse.

### PRODUITS POUR L'INDUSTRIE DU TEXTILE ET DU CUIR

#### **L'industrie textile est sinistrée.**

Les contraintes de production en France sont de plus en plus fortes alors que ce même marché accepte l'entrée libre des produits finis. Ces contraintes encouragent la poursuite d'une délocalisation déjà très avancée dans ce secteur.

#### **Les industriels sont préoccupés par le Livre blanc et les interdictions futures.**

Les industriels sont préoccupés en priorité par les contraintes actuelles mais également futures (Livre blanc). Ils redoutent en particulier l'interdiction de produits chimiques.

Ils sont sensibles à l'environnement, mais dans un contexte économique difficile n'envisagent de mobilisation qu'à moyen terme.

#### **Le développement de tissus innovants représente une opportunité pour les produits d'origine végétale.**

Le développement des tissus innovants mettant en avant les aspects bien être, anti-stress, confort, ..., est susceptible d'encourager une plus grande sensibilité du consommateur à la composition d'un produit textile et aux traitements qu'il a subis.

## **PRODUITS POUR LE FORAGE ET LES PRODUITS PETROLIERS**

### **Le marché des fluides de forage est dominé par les pétroliers.**

Les compagnies pétrolières intègrent la production de fluides de forage et ne souhaitent pas dépendre de brevets qu'elles ne maîtrisent pas directement. Les lobbies pétroliers sont, par conséquent, très actifs pour influencer la réglementation.

### **La réglementation en matière de forage varie en fonction des régions géographiques.**

Le "zero-discharge" ou les instructions concernant les boues de forage varient selon les zones de forage d'exploitation pétrolière.

### **Les contraintes environnementales sont définies par l'EPA (Environmental Protection Agency).**

### **La guerre des brevets concernant les produits d'origine végétale constitue un frein au développement des esters végétaux.**

La crainte d'un monopole par le biais de brevets motive une réaction des pétroliers.

### **Le prix des esters végétaux est très élevé.**

Les prix pour les esters végétaux sont élevés les assimilant à des produits de spécialités dans un marché qui présente un potentiel quantitatif de commodités.

### **Les mélanges (" blends") représentent des opportunités de développement plutôt que solutions "tout végétal".**

Dans les cas où il n'est pas possible d'atteindre le « Zéro décharge », ce segment pourrait être porteur pour les agro-tensioactifs, à la condition que des bilans environnementaux, économiques et techniques démontrent leurs avantages.

## **PRODUITS POUR L'INDUSTRIE ROUTIERE**

### **Ce secteur est caractérisé par une sensibilité naissante aux questions environnementales.**

Les industriels de la route expriment une sensibilité aux questions d'environnement, de respect des riverains, de citoyenneté.

### **La préoccupation concerne des enjeux à moyen / long terme, notamment la modélisation de la fin de vie de la route.**

Les préoccupations à moyen / long terme motivent l'attention portée aux solutions alternatives selon le principe de précaution.

Les industriels ne réagissent pas en fonction de contraintes actuelles mais en prévision de contraintes futures.

### **Les recherches actuelles portent sur le remplacement des têtes polaires pétrolières par des têtes glucose.**

### **Le prix reste un élément fort et l'offre n'est pas très dynamique.**

Le prix reste un élément déterminant, à l'exception de quelques rares municipalités qui peuvent sortir du "moins-disant" pour des raisons de politique locale et de cohérence d'image.

## 6 CONSTATS DE L'ENQUETE MARKETING ET STRATEGIES D'ACTEURS A MOBILISER

- **Les tensioactifs**, à l'exception de certains segments (certains détergents, produits capillaires, phytosanitaires), **sont des composants mineurs**, qui ne constituent pas l'élément essentiel d'une formulation. Ils se trouvent souvent masqués pour les consommateurs finaux mais aussi pour une partie des utilisateurs industriels.

De ce fait, ils ne suscitent pas d'intérêt particulier et ne sont pas associés à une stratégie d'achat. Il en résulte d'ailleurs que l'origine végétale d'un produit n'est généralement ni affichée ni recherchée. **On reste donc dans une logique d'offre qui avantage les grands fournisseurs d'additifs.**

- **Les grands groupes sont maîtres du jeu, le marché est international et global qu'il s'agisse de l'offre ou de la demande.**

L'approvisionnement en matières premières d'origine végétale ou pétrochimique obéit à des stratégies d'achat et d'intégration amont qui les amènent à utiliser depuis longtemps une part significative de tensioactifs d'origine végétale, sans donner lieu à une communication ou un affichage particulier.

La modification de cette situation au profit des produits végétaux pourrait résulter soit de la **montée en puissance de thématiques** comme la qualité de l'air intérieur soit de la **pression des distributeurs.**

- **Les agro-tensioactifs sont peu connus des utilisateurs.** En particulier, leurs avantages spécifiques ne sont pas suffisamment démontrés ni développés, qu'il s'agisse des propriétés techniques spécifiques, des caractéristiques environnementales ou des propriétés liées à la santé et à la sécurité.
- **Les produits d'origine pétrochimique sont proposés avec un marketing dynamique** et leurs performances satisfont à la fois les exigences des utilisateurs et les réglementations en vigueur. Un seul grand fournisseur a basé sa stratégie sur le végétal, les autres restent assez discrets sur ce point.
- **Les petits formulateurs sont les acteurs les plus mobilisés, principalement sur des stratégies de niche, avec une intégration possible des agro-tensioactifs dans des packages**, dans des gammes cohérentes d'additifs.

Dans les produits relativement sophistiqués, les producteurs ont de plus en plus tendance à vendre des fonctions, du résultat et pas seulement des produits (par exemple, pas seulement un shampoing qui lave mais aussi qui fait briller, qui hydrate, qui fait gonfler...). Ils sont donc sensibles à l'offre en packages multi-fonctionnels provenant des formulateurs (qui eux-mêmes sont sensibles à l'offre des additifs).

La pluri-fonctionnalité du produit final représente donc une opportunité pour accroître la pénétration du tensioactif végétal.

Deux types de packages sont théoriquement possibles, donnant lieu à deux stratégies complémentaires :

- Packages contenant des agro-TA qui apportent un plus à la performance du produit final (sans que les autres additifs du package soient nécessairement d'origine végétale).

L'idée est, pour les formulateurs et/ou les additifs, de vendre des packages contenant des agro-TA en mettant en avant le plus à la performance du produit final qu'apporte l'agro-TA.

Acteurs utilisateurs à cibler prioritairement : producteurs de produits sophistiqués, sans positionnement vert / naturel particulier.

- Packages 100% naturel contenant des agro-TA.

L'idée est, pour les formulateurs et/ou les additifs, de proposer des gammes complètes de composants actifs / additifs d'origine végétale.

Acteurs utilisateurs à cibler prioritairement : producteurs de produits (sophistiqués ou pas) ayant un positionnement vert / naturel affirmé.

Ce déplacement vers l'application est par ailleurs susceptible d'intéresser les fournisseurs de tensioactifs ainsi que les additifs / formulateurs (notamment les acteurs indépendants de petite ou moyenne taille) dans la mesure où il leur permet de se tourner vers la chimie de spécialités, plus rentable que la chimie de commodités.

- Au delà de la performance qui constitue un préalable et du prix qui reste souvent un critère de choix prioritaire, il y a néanmoins des **thématiques favorables aux agro-tensioactifs** auxquelles les utilisateurs s'avèrent sensibles à des degrés divers, à la fois dans un souci de principe de précaution et d'affichage dans le cadre d'une certification environnementale :
  - **certification environnementale**, perçue comme une démarche qui augmente la valeur de l'entreprise (tous les segments),
  - **valeurs de bien être** (plus que le naturel) supplantant les valeurs de paraître comme positionnement de produit destiné au consommateur final (cosmétiques),
  - **sécurité alimentaire**, perçue comme un facteur de risque susceptible de mettre en danger l'existence même de l'entreprise,
  - intérêt émergent concernant la **toxicité des produits utilisés en milieu domestique et sur le lieu de travail** (le principe de précaution associé aux évolutions possibles de la réglementation sur les produits toxiques et dangereux pour la santé).
- De même, les entreprises qui ont choisi soit le tout végétal soit d'associer leur image aux produits verts ou au développement durable sont des vecteurs privilégiés pour le développement des agro-tensioactifs. Toutefois, il semble que le tensioactif ne soit pas toujours considéré dans la mise en œuvre de ces stratégies, compte tenu de sa faible visibilité et de l'existence d'autres priorités environnementales.
- **La distribution** est engagée dans une politique de différenciation et s'avère à ce titre **intéressée à prescrire des agro-tensioactifs pour les produits de grande consommation**.

La distribution est un acteur clé en raison de son triple rôle (B to B - utilisateur de produits, B to C - distributeur de produits, B to C - producteur/distributeur de produits marque de distributeur MDD), de ses diverses motivations (notamment acquérir une image entreprise citoyenne et attirer de nouvelles cibles de consommateurs (jeunes sensibles au marketing éthique ou seniors sensibles au bien être), et de son aptitude à intégrer la vague de l'environnement, du naturel, du bio, du commerce équitable.
- Des **niches prometteuses** ont été identifiées : **les produits pour collectivités locales et les produits d'hygiène pour l'industrie agroalimentaire**.
- Le segment de la **détergence** présente des **enjeux importants** compte tenu des tonnages en jeu. La pression du consommateur dont la sensibilité s'intensifie (ce qu'il mange, produits dans la maison, ...) constitue un élément favorable à exploiter.

Un accompagnement particulier sera nécessaire, de façon à anticiper les freins / difficultés que la détergence pourra rencontrer (notamment maîtrise des ressources oléagineuses).
- Le **Livre blanc** constitue également un problème majeur pour l'industrie qui pourrait conduire à la suppression de certains produits et/ou à la limitation des doses.

Le tableau page suivante synthétise, pour chaque segment, la sensibilité des utilisateurs à trois familles de critères (techniques / économiques / R&D) favorables au développement des tensioactifs d'origine végétale. Les critères utilisés sont les suivants :

<i>Critères</i>	<i>Critères (*** dans le tableau page suivante pour les cas indiqués ci-dessous ; rien sinon)</i>
-----------------	---

- Des **critères techniques** qui permettent de caractériser la sensibilité des secteurs utilisateurs de tensioactifs aux caractéristiques physico-chimiques et environnementales des agro-tensioactifs

Toxicité humaine	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Toxicité cutanée</b> : secteur sensible à la non agressivité pour la peau des produits et donc de leurs composants</li> <li><b>Toxicité orale</b> : secteur sensible au risque de toxicité orale</li> </ul>
Impact environnemental	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Biodégradabilité</b> : secteur sensible à une meilleure biodégradabilité anaérobie (dans les milieux aquatiques,...) des produits</li> <li><b>Ecotoxicité</b> : secteur sensible à l'écotoxicité (produits susceptibles d'atteindre les milieux sans traitement)</li> </ul>
Caractéristiques physiques et chimiques spécifiques	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Performances techniques spécifiques</b> : secteur sensible (ou peu/pas) aux performances techniques spécifiques des agro-tensioactifs</li> </ul>

- Des **critères économiques** qui permettent de mesurer les enjeux quantitatifs associés à chaque secteur utilisateur

Croissance du secteur	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Croissance du secteur</b> : relativement importante</li> </ul>
Marché global des tensioactifs	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Volume total de tensioactifs</b> consommés dans le secteur supérieur à 100 kt</li> </ul>
Déplacement potentiel des tensioactifs d'origine végétale tropicale	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Volume total de tensioactifs d'origine végétale tropicale</b> consommés dans le secteur supérieur à 40 kt</li> <li><b>Taux de pénétration des tensioactifs d'origine végétale tropicale</b> supérieur à 20%</li> </ul>
Pénétration actuelle des tensioactifs d'origine végétale tempérée	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Volume total de tensioactifs d'origine végétale tempérée</b> consommés dans le secteur supérieur à 5 kt</li> <li><b>Taux de pénétration des tensioactifs d'origine végétale tempérée</b> supérieur à 5%</li> </ul>

- Des **critères** caractérisant les résultats des travaux de « **Recherche et Développement** » entrepris dans le cadre d'AGRICE

Résultats obtenus par les programmes de R&D développés dans le cadre d'AGRICE	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Programmes AGRICE ayant conduit à des débouchés</b> (produits, tests pilotes) : au moins 1</li> </ul>
---	---

**Pour chaque segment, sensibilité des utilisateurs à trois familles de critères**

Sont indiqués des éléments qualitatifs (\*\*\*) = segment sensible ; absence des (\*\*\*) = segment peu ou pas sensible) et quantitatifs (ordres de grandeur).

	Critères techniques				Critères économiques						Critères de R&D Prog AGRICE avec débouchés	
	Toxicité humaine		Impact environn.		Caract techn spécifiques	Croissance secteur	Marché total TA 000 tonnes	Déplacement "Tropical"		Pénétration "Tempéré"		
	Cutanée	Orale	Biodégrad.	Ecotoxicité				Potentiel 000 tonnes	Pénétration %	Volume 000 tonnes		Pénétration %
<b>Détergents ménagers</b>												
Produits de lavage linge poudre			***		***	-	276	36	13	3	1	
Produits de lavage linge compact et autres			***		***	+	121	16	13	1	1	
Produits de lavage linge liquide			***		***	=	64	26	41	2	3	
Produits de lavage vaisselle manuel	***	***	***		***	-	351	61	17	6	2	
Produits de lavage vaisselle automatique			***		***	+	8	1	13		0	
Assouplissants pour linge	***		***		***	+	127	76	60		0	
Nettoyants ménagers	***		***		***	+	88	8	9	3	3	
<b>I&amp;I (collectivité, hotellerie, restauration, hospitalier)</b>												
Produits de lavage vaisselle automatique			***		***	+	2	0	0		0	
Produits de lavage vaisselle manuel	***	***	***		***	-	32	4	13	3	9	
Détergents périphériques			***	***	***	+	112	6	5	2	2	
<b>Cosmétiques</b>												
Produits de soins	***				***	+	22	15	68	2	9	***
Produits de maquillage	***	***			***	+	2	2	100		0	
Produits capillaires	***	***	***		***	=	112	79	71	10	9	***
Bains moussants et gel douche	***	***	***		***	=	111	79	71	10	9	
<b>Produits industriels et agricoles</b>												
Produits pour l'industrie métallurgique					***	-	11	1	9	1	9	***
Produits d'hygiène industrie agro-alimentaire		***	***		***	=	19	4	21	1	5	
Pesticides		***	***	***	***	=	5	1	20		0	***
<b>Autres</b>												
Additifs alimentaires		***			***	=	49	28	57	6	12	
Produits pour l'industrie du textile et du cuir	***				***	-	199	40	20	2	1	
Peintures					***	+	74	7	9		0	
Produits pharmaceutiques		***	***		***	+	25	3	12	6	24	
Produits pour l'industrie minière			***	***	***	=	24	2	8		0	
Produits pour le forage et produits pétroliers			***	***	***	+	49	5	10		0	***
Encres					***	+	24	2	8		0	
Produits pour l'industrie routière			***	***	***	+	54	5	9		0	***
Produits pour l'industrie papetière					***	=	149	15	10		0	
Polymérisation en émulsion					***	-	124	6	5		0	
Produits pour les plastiques		***			***	-	49	0	0		0	
Produits pour l'industrie de la construction					***	+	48	5	10	2	4	
Autres technologies chimiques					***	+	148	15	10	8	5	

## 7 STRATEGIE ET MARKETING OPERATIONNEL RECOMMANDES

### UNE STRATEGIE MARKETING A TROIS NIVEAUX : FILIERE / ENTREPRISE / PRODUIT

La stratégie marketing recommandée repose sur 3 leviers clé qui s'applique à un niveau différent :

Constat	Objectifs à poursuivre	Leviers
<p>Critères de choix des utilisateurs = performance technique + prix.</p> <hr/> <p>Offre en agro-TA relativement peu dynamique.</p>	<p>→ Du côté de l'offre : faire connaître et développer une offre construite par rapport aux attentes des utilisateurs et non par rapport à des critères issus de la R&amp;D.</p>	<p><b><u>Niveau FILIERE</u></b></p> <p><b>Prendre comme point d'appui privilégié les formulateurs indépendants développant des agroTA.</b></p> <p>→ Atouts :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• un engagement clair en faveur du végétal,</li> <li>• leur capacité à s'adapter rapidement aux attentes spécifiques des utilisateurs,</li> <li>• leur capacité à intégrer des savoir-faire complémentaires pour produire des packages d'additifs.</li> </ul>
<p>TA « masqué » pour les consommateurs et utilisateurs.</p> <hr/> <p>Origine végétale d'un TA généralement ni recherchée ni affichée..</p> <hr/> <p>Thématiques sensibles favorables (certification environnementale, « bien-être », ...).</p>	<p>→ Du côté de la demande : mobiliser les utilisateurs.</p>	<p><b><u>Niveau ENTREPRISE</u></b></p> <p>Deux démarches complémentaires sont nécessaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• D'un point de vue technique : faire connaître et promouvoir les performances des agro-TA auprès des utilisateurs,</li> <li>• D'un point de vue marketing : mettre en œuvre une <b>politique marketing s'appuyant sur les thématiques auxquels les produits incorporant les TA sont sensibles.</b></li> </ul>
<p>Attentes des utilisateurs par rapport à un package d'additifs multifonctionnels et non par rapport aux seuls TA.</p>	<p>→ Du côté de l'offre : diversifier l'offre en agro-TA.</p>	<p><b><u>Niveau PRODUIT</u></b></p> <p><b>Positionner l'agro-TA sur certains segments non pas en tant que produit isolé mais au sein du package de composants dont il fait partie et dont les fonctionnalités et la composition sont extrêmement variables.</b></p>

## **UN MARKETING OPERATIONNEL SELON TROIS AXES : TECHNIQUE / CERTIFICATION / COMMUNICATION**

Les principales actions marketing concrètes recommandées sont déclinées ci-après selon trois axes :

- axe Technique,
- axe Certification,
- axe Image & Communication.

*Remarque 1* : comme préalable à plusieurs des actions de sensibilisation listées, il est nécessaire de démontrer l'intérêt environnemental des agro-TA, selon une démarche de cycle de vie, et de disposer d'un argumentaire transparent et aussi exhaustif que possible à disposition des décideurs.

*Remarque 2* : une partie des actions recommandées gagneront à être groupées avec d'autres produits d'origine végétale (agro-solvants, bio-lubrifiants, bio-carburants, ...).

### **ACTIONS RECOMMANDEES - AXE TECHNIQUE**

#### Performance des agro-TA

- Démontrer la performance de l'agro-TA et préciser ses caractéristiques spécifiques d'une manière générale et plus particulièrement sur les segments où les utilisateurs sont demandeurs.
- Développer un argumentaire technico-économique, éventuellement adapté à chaque segment visé.

#### Offre de package (package d'additifs ou package d'additifs + composants actifs)

- Packages contenant des agro-TA qui apportent un plus à la performance du produit final (sans que les autres additifs du package soient nécessairement d'origine végétale)
  - Identifier des packages existants ou formuler de nouveaux packages répondant à cette caractéristique.
  - Démontrer et établir un argumentaire mettant en avant les plus apportés par l'agro-TA (amélioration de la performance du produit ou diversification de ses fonctionnalités ou réduction de son nombre de constituants).
- Packages 100% naturel contenant des agro-TA
  - Identifier les packages 100% végétal couramment utilisés ou formuler de nouveaux packages.

*Remarque* : dans les deux cas,

- s'appuyer en priorité sur les additivateurs / formulateurs indépendants de petite ou moyenne taille.
- cibler en particulier les produits nouveaux qui sont / vont être développés pour répondre à de nouvelles tendances ou modes : homecare et détergents collectivités locales, nouveaux produits capillaires / bains moussants / gels douche, produits de soins à fonctions traitantes, produits d'hygiène industrielle agroalimentaire, additifs alimentaires.

#### Nouvelles formulations - Détergence collectivités, hygiène alimentaire

- Encourager le développement de nouvelles formulations dans des applications de détergence collectivités, hygiène alimentaire.

#### Nouvelles formulations – Détergence ménagère

- Soutenir les recherches permettant d'élaborer des agro-tensioactifs pouvant, à performances égales, se substituer aux tensioactifs majeurs tels que les ABS.
- Accompagner la démarche de ceux des fabricants de détergents qui pourraient être tentés de démarrer un groupe de travail Tensioactifs.
- Rechercher l'engagement de la grande distribution qui sera la plus sensible à cette démarche.

#### Créativité technique

- Rechercher des fonctionnalités propres au végétal qui pourraient venir recouper des stratégies marketing ou modes à venir (100% naturel, bien être, éthique, ...) pour les produits capillaires, produits cosmétiques.

#### Phytoprotecteurs

- Contacter les laboratoires de recherche qui travaillent avec les fabricants de produits phytoprotecteurs pour leur faire connaître l'offre d'agro-TA.

## ACTIONS RECOMMANDEES - AXE CERTIFICATION

### Système de management environnemental (SME) des entreprises et éco-conception

- Sensibiliser les grands groupes de la détergence.
- Etablir la liste des entreprises ISO 14001 et démarcher les entreprises les plus anciennement certifiées consommant des TA pour qu'elles intègrent l'utilisation d'agro-TA dans leur SME.
- Démarcher les entreprises des segments clés concernés par les TA pas encore engagées dans un SME, notamment celles exportatrices faisant face à une demande plus marquée d'Allemagne et des pays d'Europe du Nord, où les SME sont plus répandus.
- (B to C) Sensibiliser les distributeurs pour les produits Grande Consommation (détergence, cosmétique, ...).
- (B to B) Démarcher les sociétés de services et les grandes enseignes (restauration, prestations hygiène-sécurité, hôtellerie), sensibles à la certification de la chaîne complète d'approvisionnement. Pour les inciter, leur proposer un retour en termes d'image.
- Critère de certification : cerner les secteurs où l'introduction de critères TA dans le processus de certification s'avère plus facile parce que le tensioactif peut apparaître plus logiquement dans les priorités environnementales (industrie routière, forage pétrolier, ...).

### Labels écologiques (Ecolabel européen, label NF-Environnement)

- Sensibiliser les acteurs responsables de l'élaboration des critères de labellisation en vue de :
  - saisir le moment du renouvellement des critères des labels écologiques existants pour introduire des critères concernant les agro-TA (détergents linge, produits lavage vaisselle, ...),
  - créer le réflexe d'incorporer systématiquement les agro-TA dans les critères à développer pour de nouveaux groupes de produits.
- Faire, dans ce contexte, du lobbying à Bruxelles et auprès des partenaires européens.

### Labels sectoriels (Ecotex pour les textiles, Cosmebio pour les cosmétiques)

- Sensibiliser les acteurs responsables de l'élaboration des critères des labels sectoriels en vue de faire introduire les agro-TA dans les critères de labellisation.

### OGM

- Apporter la garantie de la traçabilité (OGM).

### Procédures HACCP

- Etudier les conditions d'introduction pour les entreprises dans leur procédure de certification d'un volet concernant les TA et plus spécifiquement les agro-TA.

### Système de management environnemental (SME) des administrations et verdissement des administrations

- (B to A) Sensibiliser les acheteurs publics à l'existence des agro-TA.
- Introduire ces considérations dans les bases de données et sites Internet s'adressant aux acheteurs (publics et privés) et présentant des informations environnementales sur les produits (ex : site *Achats verts* du *Ministère de l'Environnement en France* <http://www.ecoresponsabilite.environnement.gouv.fr/index.htm>, site *Green Procurement* de la Commission européenne [http://europa.eu.int/comm/environment/green\\_purchasing](http://europa.eu.int/comm/environment/green_purchasing)).
- Dans le cadre des réflexions que lancent l'Ademe sur le développement d'une méthodologie de management environnemental des administrations, introduire, très tôt en amont, les considérations sur les agro-TA.

### Renouvelabilité

- Promouvoir le critère renouvelabilité en complément des critères Bionotox.

## **ACTIONS RECOMMANDEES - AXE IMAGE & COMMUNICATION**

### Formulateurs indépendants

- Constituer un annuaire des formulateurs indépendants (prendre contact avec le Groupe Formulation de la Société française de chimie, qui travaille dans ce sens).
- Appui à la mise en place / développement d'une fonction marketing chez les formulateurs indépendants (élaboration de fiches destinées aux vendeurs, ...).
- Création d'un site Internet visant à promouvoir la relation formulateur / utilisateur (présentation des formulateurs, application des utilisateurs, veille réglementaire, mise à disposition de fiches technico-économiques, forums, news, ...)

### Action de communication / promotion

- Concevoir des fiches bilan-argumentaire visant à promouvoir les agro-TA et couvrant l'ensemble des aspects techniques, économiques, environnementaux (cycle de vie), santé (en couvrant les aspects liés aux OGM).
- Elaborer un catalogue des meilleures applications agro-TA.
- Elaborer un annuaire des utilisateurs d'additifs / composants d'origine végétale (pour déplacer la communication sur un champ plus vaste que les TA).
- Valoriser la communication des grandes sociétés dont la communication est orientée sur le végétal ou renouvelable.
- Cibler :
  - les entreprises qui font réaliser un rapport annuel environnemental,
  - les entreprises qui se positionnent « tout végétal »,
  - les entreprises engagées dans le management environnemental,
  - la grande distribution,
  - les acheteurs publics.

## 8 ANNEXES

### 8.1 ABREVIATION DES PRINCIPAUX TENSIOACTIFS

Composé	Abréviation
<i>Tensioactifs anioniques</i>	
Alkylbenzène sulfonate de sodium	LABS
Paraffine sulfonate de sodium	PS
Cumène sulfonate de sodium	CS
Naphtalene sulfonate de sodium	NS
Alkylsulfate de sodium	AS
Alkyléthersulfate de sodium	AES
Diocylsulfosuccinate de sodium	DOSS
$\alpha$ -sulfomonométhylester gras	MES
$\alpha$ -oléfine sulfonate de sodium	AOS
<i>Tensioactifs non ioniques</i>	
Alkylphénol éthoxylé	APE
Alcool éthoxylé	AE
Alkyl glucamide	AG
Alkyl polyglucoside	APG
Dérivés du sorbitan	
<i>Tensioactifs cationiques et amphotères</i>	
Alkylbétaine	AB
Amines éthoxylées	AME
Chlorure de benzalkonium	CBA
Oxyde d'amine	OXA
Dérivés d'imidazoline	IMI
Diesterquat	DQ

### 8.2 BIBLIOGRAPHIE

**ADEME** (2002) – Les projets Tensioactifs du programme AGRICE 2000. Rapport de la journée de restitution organisée le 5 février 2002 à Paris par la Direction de l'Agriculture et des Bioénergies, Département Valorisation Non Alimentaire des Cultures.

**ADEME** (2002) – Biomasse et tensioactifs. Recueil des interventions de la journée technique du 19 mars 2002 à la FIAP à Paris.

**ADEME et AGRICE** (2001) – Tensioactifs et oléagineux : Etude sur les matières premières oléagineuses disponibles sur le marché européen

**ADEME** (1999) – Les tensioactifs d'origine végétale – Projets du programme AGRICE : bilans, priorités et orientations. Rapport de la journée d'information organisée le 26 mai 1999 à Paris par la Direction de l'Agriculture et des Bioénergies, Département Valorisation Non Alimentaire des Cultures. *Collection Connaître pour agir, ISBN 2-86817-651-8*

**PARANT Bernard** – Etude exploratoire des voies permettant d'augmenter la pénétration des tensioactifs d'origine végétale, ADEME.

**PARANT Bernard** (2001) – Document global sur les différents tensioactifs existants, réalisé pour l'ADEME