

MÉMOIRE MARKETING

Auteurs :

Carl POILVET
Emmanuel KERSANTE
Simon LAGADEC
Sylvain LE HENAFF
Thomas STEFANCZYK



Département Techniques de Commercialisation
Année universitaire 2009/2010

Introduction
5

1^{RE} PARTIE : ANALYSE DU MARCHÉ

Conclusion
76

Bibliographie
77

INTRODUCTION

Le document suivant est la résultante d'un travail réalisé par 5 étudiants de 1re année en Techniques de Commercialisation. Dans ce mémoire marketing sera traité un produit de grande consommation classé dans le domaine de la Droguerie, Parfumerie et Hygiène.

Nous avons choisi d'étudier le marché de la lessive car celui-ci nous semblait intéressant et pourvu de nombreuses informations.

De plus, la lessive est un produit utilisé par la quasi-totalité des ménages français, c'est pourquoi il nous a semblé judicieux de développer ce marché.

Les lessives sont des produits datant du XIXe siècle, leurs compositions pouvaient être 100 % naturelles. Elles étaient composées de cendres, de saponaire et de savon ayant des vertus détachantes. Ce n'est qu'entre les deux guerres mondiales que la lessive dite « moderne » fut créée. Le savon a été alors remplacé par des tensioactifs* de synthèse ayant des propriétés plus efficaces.

Ce mémoire est développé en deux parties dans lesquelles seront traités :

- les différentes composantes du marché,
- Les politiques marketings mises en œuvre dans ce secteur.

1re Partie

Analyse

du

marché

Le schéma suivant met en scène le produit étudié dans son environnement.

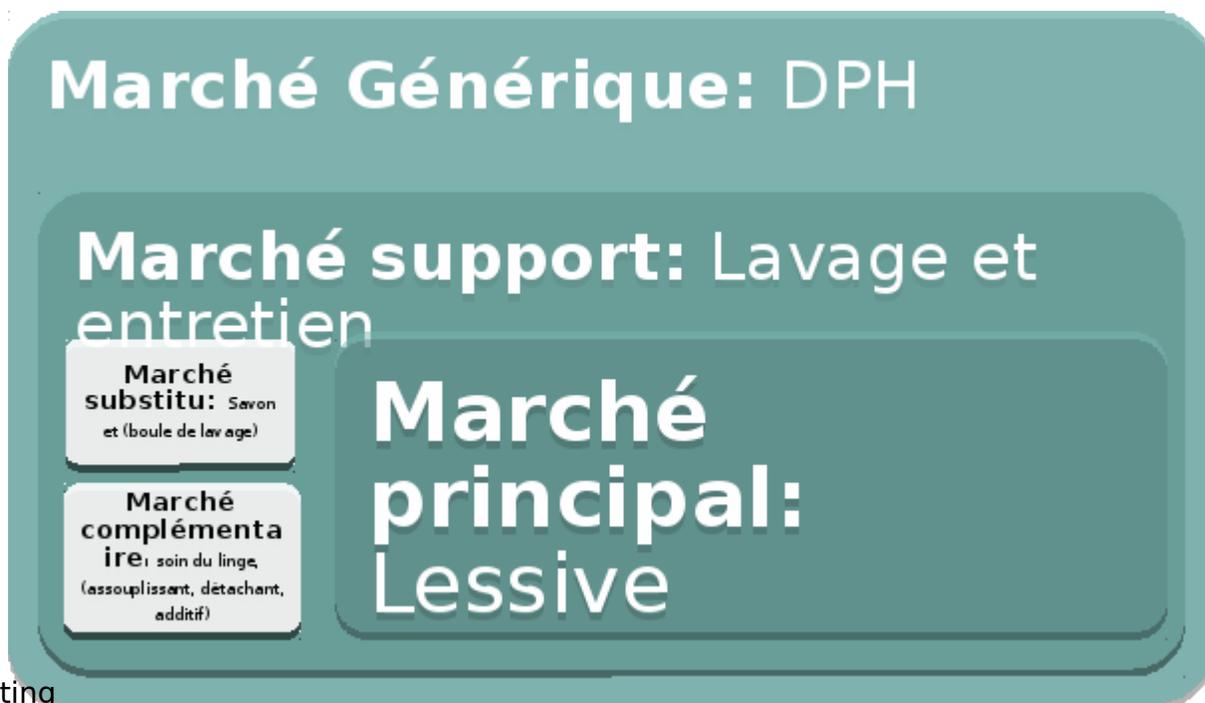
Tout d'abord la lessive se trouve sur un marché de grande consommation : Droguerie, Parfumerie, Hygiène (DPH) ayant pour caractéristiques une forte fréquence d'achats souvent routiniers. La lessive est un produit fortement sensible aux promotions dues à la faible différenciation perçue par le consommateur. Il est généralement peu fidèle aux produits de grandes consommations dûes à une faible implication de celui-ci lors de l'achat.

La lessive est un produit appartenant au marché du lavage et de l'entretien auquel peuvent être associés différents produits liés à la propreté de la maison, tels que les divers nettoyeurs multi-surfaces.

Cependant elles sont en concurrences directes avec des produits similaires ayant pour objectifs de satisfaire un besoin identique, celui d' « avoir du linge propre ».

L'utilisation de la lessive peut être consommée avec divers produits ayant une mission complémentaire. L'ensemble de ces produits compose le marché complémentaire. (Assouplissants, détachants, additifs,...)

Néanmoins, la lessive peut être remplacée par d'autres produits répondant aux mêmes besoins, (Savon, boule de lavage,...), mais n'ayant pas la même caractéristique. Ils forment le marché substitut.



I. LA DEMANDE

Afin de mieux comprendre le comportement des consommateurs français il est important de prendre connaissance des différentes informations démographiques. D'après une étude réalisée en 2005 par l'Institut Nationale de la Statistique et des Études Économiques (INSEE) on dénombre en France 27,2 millions de ménages. 25,7 millions de ces ménages vivent en résidence principale, tandis que 1,5 millions vivent en communauté (internats, foyers, maisons de retraites, prisons, ...).

Les ménages français sont composés en moyenne de 2,3 personnes, il est constaté une augmentation significative (14%) des personnes vivant seule soit 3,4 millions d'hommes et 5 millions de femmes. Il est aussi constaté que 44% des personnes vivant seule ont plus de 60 ans.

A. Aspect quantitatif

1. Taille et évolution du marché en volume et en valeur

Le marché de la lessive est depuis 2002 en nette régression. On peut constater qu'il a subi un recul en valeur de 35% entre 2002 et 2008. Le marché global est passé de 1,295 milliard à 0,969 milliard d'euros. En 2005, 500000 tonnes de lessives ont été vendues en France. Entre 2006 et 2007 selon une étude réalisée par TNS SOFRES les ventes de lessives généralistes ont baissée de 0,4% en volume ; et les lessives spécialisées ont baissé de 8,6%.

La baisse de la consommation de lessives est majoritairement due à des promotions basées sur l'achat en quantité entraînant un ralentissement des ventes sur le long terme. Les consommateurs ont profité de ces promotions afin de se constituer une réserve. Cependant ce n'est pas la seule raison, les lessiviers communiquant de plus en plus sur l'efficacité de leurs produits, cela a eu comme répercutions une diminution des quantités utilisées lors des lavages.

De plus, la conjoncture économique difficile a poussé les consommateurs à se diriger vers des marques de distributeurs ; à plus faible valeurs ajoutées ; cela a donc des répercutions sur les résultats en valeurs. Le facteur écologique est lui aussi à prendre en considération car les consommateurs utilisent plus de lessives biologique.

Années	Marché de la lessive en valeur	Taux d'évolution
2002	1,295 milliard €	
2005	1,2 milliard €	-7,91 %
2007	1,05 milliard €	-14,28 %
2008	0,969 milliard €	-5 %

	Ventes en valeur en 2007	Évolution valeur 2007/2006	Évolution volume 2007/2006	Part MDD valeur 2007	Évolution valeur MDD 2007/2006
Entretien du linge	1593	-2.4	-1.6	11.1	5
Lessives généralistes	1050	-2.1	-0.4	10.5	4.4
Assouplissants	186	-4.1	-3.4	18.1	-2.1
Lessives spécialistes	128	-9.4	-8.6	13.7	9.5
Soins du linge*	116	4	1.9	7.7	53.6
Détachants	99	-0.4	-4.8	6.7	-1
Teintures textiles	14	6.8	10.4	/	/

*Y compris déodorants textiles.
2008

Source : Marketing Book

En hyper et supermarchés, hors hard-discount

TNS SOFRES

2. Répartition de la demande en fonction des types de produits et évolution des ventes

Les lessives sont classées en 3 grandes catégories, les « non-moussants » représentent 88,2% des ventes, les « moussants » 1,4% et les lessives « délicats » représentent 10,4%.

Les lessives peuvent se trouver sous différentes formes. Les liquides, leaders avec 49,8%, sont suivies des poudres 28,7% puis les tablettes 19,2% et pour finir les lessives capsules avec 2,3% des ventes.

La lessive liquide est leader grâce à sa praticité et son image économique développée par les lessiviers, en effet ils ont mis l'accent sur des lessives concentrées, économiques qui s'utilisent de façon simple. D'autre part, elle détient une meilleure préservation des couleurs, ce qui n'est pas le cas pour les lessives en poudre. Ces lessives en poudres sont plus compétitives lorsqu'il faut enlever les tâches. Cependant, elles ne gardent pas les couleurs aussi vives que ces concurrents directs, ceci est dû aux agents de blanchiments. Les lessives en poudre subissent depuis plusieurs années un recul des ventes, elles ont une image obsolète et sont peut pratique d'utilisation. De plus, les lessives en poudre entraînent bien souvent une surconsommation.

Les tablettes et les capsules peuvent être étudiées de façon similaire, les producteurs de lessives ont voulu par la création de ces 2 types de produits éviter aux consommateurs la corvée du dosage. Cependant, ces produits étant bien souvent plus chers que d'autres types de lessives, elles séduisent peu les consommateurs. Il faut toutefois rester prudent en ce qui concerne les capsules, ce concept étant relativement récent.

Structure du marché en 2005	PDM en valeur (%)
Lessives	100
Non moussant	88,2
Moussant	1,4
Délicat	10,4
Liquides	49,8
Poudres	28,7
Tablettes	19,2
Capsules	2,3

Structure du marché en 2006	PDM en valeur (%)	PDM en volume (%)
Lessives	100	100
Liquides	49,2	57
Poudres	31,4	32
Tablettes	16,7	10
Capsules	2,7	0,9

Source : Journal du net
ACNielsen

3. Nombre de consommateurs

D'après une enquête réalisée par l'INSEE sur le budget des familles en France métropolitaine durant l'année 2006, nous savons que 91% des ménages possèdent un lavage-linge. Ce qui représente 24,75 millions de ménages français. Ceci nous permet de montrer que la quasi-totalité des métropolitains utilisent de la lessive. Dès que nous passons d'une personne vivant seule ou d'une personne âgée de moins de 25 ans vers des ménages avec enfants ou non, le taux d'équipement augmente nettement. Cette augmentation est due aux faits que les familles avec enfants nécessitent plus de lessives. La personne qui vie seule, et qui est jeune est peut être encore étudiante. Elle n'a donc pas forcément les ressources nécessaires pour s'équiper d'un lave linge ainsi que les produits liés à l'entretien du linge. Ces personnes se tournent plus facilement vers les laveriers automatiques.

taux d'équipement d'un lave-linge en (%)

Lave-linge	Type de ménage	Personnes seules	Familles monoparentales	Couples sans enfants	Couples avec enfants	Autres ménages	Ensemble		
			80,1	93,8	94,9	97,3	92,5	91	
Lave-linge	Age de la personne de référence	Moins de 25 ans	De 25 à 34 ans	De 35 à 44 ans	De 45 à 54 ans	De 54 à 64 ans	De 65 à 74 ans	75 ans et plus	Ensemble
		57,3	89,2	94	93,8	93,7	92,8	90,1	91

*Source : Marketing Book 2008
INSEE*

4. Répartition géographique

Le marché de la lessive est un marché faiblement soumis au caractère géographique. On ne peut observer une différence significative des consommations entre les ruraux et les urbains. Les consommateurs utilisent des lessives similaires.

5. Analyse des comportements de consommation

L'achat se fait généralement lorsque la ménagère en faisant ses courses s'aperçoit d'une promotion. Comme nous vous l'avons expliqué, la lessive est un produit fortement promotionné. Ce produit n'est pas acheté quotidiennement. Le fait de réaliser des promotions sur la lessive entraîne une consommation irrégulière de la part des consommateurs. De plus il arrive souvent que les lessiviers réalisent des packs en duo voir part trois produits.

B. Aspect qualitatif

1. Profil des consommateurs : segmentation

Pour segmenter le marché de la lessive on va utiliser le critère démographique, le critère lié à l'acte d'achat et le critère socio-psychologique.

a) Critère démographique

La lessive pourra être segmentée en fonction du sexe du consommateur et de l'acheteur. En effet, bien que cette proportion diminue, c'est le plus fréquemment les femmes qui achètent et qui utilisent le produit. Il est donc normal pour les marques d'adapter leurs produits, packaging et slogan à l'acheteur pour permettre au produit d'être plus attirant et pour se distinguer de la concurrence. Par exemple le packaging d'une lessive utilisera des couleurs plus douces, plus féminines pour plaire aux femmes car ce sont elles les principales concernées par l'achat de ce produit.

b) Critère socio-psychologique

Ce critère prend en compte la personnalité de l'acheteur, ses croyances, ses valeurs et toutes les caractéristiques propres à l'individu. C'est un critère de segmentation sur le marché de la lessive car les valeurs d'un individu peuvent être très différentes. En effet une personne peut être très soucieuse de son environnement, faire attention à la planète et donc rechercher le produit le plus écologique qu'il soit. Cette personne peut alors être intéressée par un produit « vert » qui respecte la nature et qui pollue moins que les autres lessives. C'est d'ailleurs ce qui se passe, depuis quelques années ce type de produit ne cesse de croître même par temps de crise économique, il gagne en part de marché, tandis que tout les autres types de produits dit « normaux » qui sont en baisse.

c) Critère lié à l'acte d'achat

Ce critère va prendre en compte les habitudes d'achat comme les quantités consommées, le moment de l'achat, l'attitude vis-à-vis du produit, la fidélité de la marque, le lieu d'achat. . Il est donc judicieux pour les marques de lessives de s'intéresser à ces critères car c'est en partie grâce à eux que le produit se différenciera de la concurrence et gagnera des parts de marché. Il ne faut rien négliger, les détails peuvent faire la différence, surtout dans un univers très concurrentiel comme celui-ci. De plus la lessive est un bien pour lequel le consommateur est fidèle. Il sera donc important de faire des gestes commerciaux dans le but de garder ses clients mais aussi en récupérant d'autres, ceux de la concurrence par exemple mais aussi les nouveaux actifs qui n'ont encore jamais acheté de lessive. C'est une cible à long terme.

2. Analyse des comportements d'achat

L'achat d'un modèle ou d'une marque de lessive comparée à une autre marque peut être expliqué par différents facteurs d'environnement auxquels va être confrontés l'individu. Les principaux facteurs sont :

- La culture : Le consommateur on peut avoir comme but d'avoir une vie aisée, connaître le bonheur, des enfants, etc. Ce critère peut influencer le type de produit que le consommateur va acheter car l'ensemble de ces facteurs et désirs influencent le besoin et donc l'achat final.
- Les classes sociales : Sur les lessives, un produit haut de gamme sera principalement acheté par des personnes aisées tandis que les produits de moins bonne qualité ou les premiers prix par des personnes plutôt modeste ou par des personnes ne désirant pas dépenser trop d'argent dans ce type de produit. En effet plus l'on a les moyens plus les biens importants sont de bonne qualité, car l'hygiène de vie est un facteur important du consommateur.

- Les facteurs situationnels :

État physique et psychologique du consommateur : Degrés de fatigue, humeur, importance des émotions. Il peut influencer le type de produit acheté. Par exemple si le consommateur est heureux il pourra acheter une lessive nouvelle ou de qualité supérieure à celle achetée habituellement.

Le point de vente : L'achat peut être différent suivant : La PLV, la communication sur le point de vente, les ruptures de stock, etc. Les réactions face aux produits ne seront pas identiques dans tous les lieux de vente, car tous ces critères ne retrouveront jamais dans le même point de vente.

Les circonstances de consommation : L'achat de lessive pourra différencier suivant les personnes qui accompagnent l'acheteur. Par exemple si c'est une amie, elle pourra influencer l'achat, et faire changer soit de produit ou soit de marque à l'acheteur. En effet l'acheteur tiendra compte de son amie et se laissera assez facilement influencer.

Les facteurs sociodémographiques :

L'âge du consommateur, mais aussi son sexe influencent le type de produit choisi. Tout comme la taille du foyer, en effet une mère de plusieurs enfants choisira plutôt un format dit « familial », c'est-à-dire plus gros qu'un jeune couple qui choisira plutôt un format de taille « basique » car l'utilisation et la durée de vie du produit ne sera pas identique. Le revenu est également un facteur sociodémographique important puisque le client aisé aura plus tendance à choisir un produit haut de gamme ou de grande marque, tandis qu'un client ayant peu de moyen privilégiera un produit moins chère, comme une marque de distributeur par exemple .

L'ensemble de ces facteurs sont autant de caractéristiques dont il faut tenir compte puisqu'ils sont capables de modifier le comportement d'achat du client.

Touts les éléments que nous avons aperçus vont influencer plus ou moins fortement le comportement du consommateur. C'est pour cela qu'il est important d'analyser le comportement d'achats des individus dans le but de cerner au mieux leurs besoins et d'adapter un produit qui correspond tout à fait à ce que le client recherche.

3. Le type et le processus d'achat

La lessive fait partie des produits que l'on appelle « convenience goods », c'est-à-dire que c'est un produit peu différencié à faible degrés d'implication. Ce type de produit appartient principalement aux produits de la grande consommation (PGC). Font aussi parti de cette catégorie : L'épicerie, les produits d'hygiènes, d'entretien, les cigarettes, etc.

C'est donc un produit que l'on achète automatiquement et dont l'acte d'achat est routinier.

Processus d'achat :

- Acquisition rapide de l'information → Achat → Évaluation Si positive



Cependant comme c'est un produit pour lequel il y a une faible différenciation, divers éléments peuvent intervenir et venir influencer le consommateur à changer de marque.

Parmi ces éléments on trouve :

- Une variation de prix
- Un manque de disponibilité
- Des promotions
- L'arrivée d'un nouveau produit

C'est donc un produit qui sera sensible à la promotion sur le lieu de vente (PLV).

4. Les intervenants dans le processus d'achat

Le processus d'achat est réalisé par des intervenants, qui peuvent être les mêmes individus ou différents.

On distingue 5 grands rôles : Initiateur(s), influenceur(s), décideur(s), acheteur(s), utilisateur(s).

L'initiateur :

Il est à l'origine du processus d'achat car il suggère de s'intéresser au produit. Dans le cas de la lessive l'initiateur peut être par exemple un article de magazine, une publicité, le conseil d'un(e) ami(e).

Les influenceurs :

Ils ont pour rôle d'apporter les informations. On peut constater qu'il existe différents types d'influenceurs.

- Les leaders d'opinion : Dans notre cas on pourrait prendre pour exemple les magazines spécialisés. Il existe beaucoup de magazines qui traitent des produits de la grande consommation pour les ménages. Parmi eux, LSA est le plus connu, c'est donc un très bon influenceur.
- Les groupes sociaux et la famille : Prenons l'exemple d'un individu qui cherche une lessive pour nettoyer les vêtements en utilisant la lessive la plus respectueuse de l'environnement possible. Il demandera donc des conseils à sa famille et à ses amis qui lui donneront des avis, qu'ils soient positifs ou négatifs. Ces avis auront une grande importance dans le choix de l'individu, car ce sont des avis fiables pour lui. On appelle cela du « bouche à oreille ». Plusieurs études ont d'ailleurs démontré que le bouche à oreille est l'influenceur le plus utile, il passe même avant la télévision.

Le décideur :

Le décideur est celui que décide de ce qu'il faut acheter. Ce n'est pas forcément lui qui achète le produit mais il en sera souvent l'utilisateur. Par exemple dans le cas de la lessive, si l'homme fait les courses le décideur peut être la femme, et l'homme l'acheteur. Cependant dans la plupart des cas, c'est la femme qui exerce le rôle de décideur et d'acheteur lorsqu'il s'agit des produits de grandes consommations.

L'acheteur :

L'acheteur est la personne qui à la charge de l'achat du produit. Il peut s'agir ici de l'homme ou de la femme, cependant comme vu précédemment c'est la plupart du temps la femme qui joue le rôle de l'acheteur.

L'utilisateur :

C'est la personne qui utilise le produit. La lessive est utilisée dans la majorité des ménages par les femmes. Cependant beaucoup d'hommes célibataires l'utilisent eux même, c'est pourquoi l'utilisateur est différent selon la situation dans laquelle il se trouve. Il va développer un sentiment de post-achat qui sera ensuite décisif pour le prochain achat. S'il est content de sa lessive alors il y a des très fortes chances pour qu'il rachète le même modèle et devienne fidèle à la marque. Cependant un avis négatif du produit entrainera un bouche à oreille négatif et engendrera un changement de marque lors du prochain achat.

5. Fréquence d'achat.

L'achat de la lessive est un achat dit « routinier », c'est-à-dire qu'il ne demande pas beaucoup de réflexion, l'achat se fait relativement souvent et son prix est plutôt faible. En effet on explique ceci car c'est un produit de grande consommation, nécessaire à tout ménage de notre société actuelle.

C. Influence des environnements

1. Économique

Aujourd'hui, le marché de la lessive est en stagnation, on compte à ce jour, principalement près de 21 marques de lessives en France. Seul le marché des lessives écologiques progresse rapidement depuis 2005. En général, d'après le site planètescope, la population française effectue 20 million de lessives par jour.

2. Social

Différentes lessives existent, elles diffèrent au niveau du parfum. Si on prend l'exemple de la lessive au parfum bouquet de provence, les personnes habitant la provence, vont se référer à cette lessive plutôt qu'une autre.

3. Technologique

En terme de forme de produit, on trouve de la lessive en poudre, en pastilles, ou même encore en paillettes.

Aujourd'hui, les paillettes deviennent de plus en plus convoitées par les consommateurs, prenons l'exemple de la marque Le chat qui ne cesse de croître en part de marché grâce à ce produit.

Il faut aussi prendre en compte le packaging du produit, Les marques comme Le chat, ou L'arbre vert, qui offrent des conditionnements recyclables, et apposent des images écologiques sur leur produit, comme par exemple les bulles de savon sont remplacées par la planète.

La marque SKIP propose aussi des lessives dites 3x Plus concentrées, pour protéger l'environnement.



4. Culturel

La lessive au savon de Marseille, qui est la plus connue, elle fait appel à l'ancien temps, ou la lessive était faite à la main avec le savon de Marseille. D'après ... on constate que 45 % des français utilisent cette lessive. De plus elle est écologique.

5. Juridique

Le 22 mars 2005, le ministre de l'écologie a annoncé la généralisation des lessives sans phosphates. En effet, les chercheurs ont constaté que les lessives contenant des phosphates étaient nocives pour l'environnement. Ce phosphate appauvrissait l'eau en oxygène due à la formation de végétaux aquatiques.

II. L'offre

Afin de visualiser les tendances du marché des lessives, quelques graphiques qui représentent les ventes en valeur mais aussi en volume des lessives généralistes, spécialistes et des MDD :

Vente en volume et en valeur des lessives généralistes en 2008

Lessives généralistes	Vente en volume (en millions d'unités).	Vente en valeur (en millions d'euros).
Lessives liquides	258,7 (-3,1%)	477,4 (+1,2%)
Lessives poudre	97,8 (-17,7%)	250,7 (-3%)
Tablettes et doses	40 (-9,5%)	185,5 (+0,3%)
Liquides concentrés	9,8 (+17,8%)	55,6 (+5,6%)
Recharges	6,3 (-1%)	19,8 (=)
Total	413 (-7,2%)	990 (-5,7%)

Source : www.pointsdevente.fr cumul annuel mobile 2008, hypermarché et supermarché.

On constate d'après ces chiffres, que la plupart des lessives généralistes voient leur vente en valeur et en volume diminuer. Le total des ventes pour les lessives généralistes le démontre bien avec une forte diminution des ventes en volume (-7,2%), mais aussi des ventes en valeur (-5,7%). Mis à part les liquides concentrés qui sont en pleine essor avec +17,8% d'unités vendues en 2008 et +5,6% de valeur acquises. En revanche les lessives liquides exercent une baisse de leur vente en volume (-3,1%) tout en augmentant leur vente en valeur (+1,2%), ce qui laisse penser que leur prix ont augmentés ou qu'il y a moins de promotion sur celles-ci. Il en est de même pour les lessives sous formes de tablettes et de doses avec +0,3% de vente en valeur.

Vente en volume et en valeur des lessives spécialistes en 2008

Lessives spécialistes	Vente en volume (en millions d'unités).	Vente en valeur (en millions d'euros).
Lessives couleur	16,3 (-8,2%)	62,4 (-6,8%)
Lessives lavage délicat/laine	10,2 (-8,1%)	44,5 (-6,8%)
Lessives mains	3,6 (-11,4%)	12,5 (-5,5%)
Total	30,2 (-8,6%)	119,5 (-6,9%)

Source : www.pointsdevente.fr cumul annuel mobile 2008, hypermarché et supermarché.

On constate d'après ces chiffres, que l'ensemble des lessives spécialistes connaissent une baisse de leur vente en volume (-8,6%) et en valeur (-6,9%). Cette baisse est principalement due au fait de l'apparition de nouvelles lessives aussi performantes que celles-ci mais apportant une touche d'originalité supplémentaire (exotisme, dermatologique, hypoallergénique, économique, écologique, etc.).

Vente en volume et en valeur des lessives MDD en 2008

Lessives MDD	Vente en volume (en millions d'unités).	Vente en valeur (en millions d'euros).
MDD lessives généralistes	74,6 (-3,6%)	110,4 (+0,1%)
MDD lessives spécialistes	6,3 (+2,6%)	18,2 (+1,6%)
Total	81 (-3,1%)	128,7 (+0,6%)

Source : www.pointsdevente.fr cumul annuel mobile 2008, hypermarché et supermarché.

On constate d'après ces chiffres, que globalement, les lessives MDD se vendent en plus petite quantité (-3,1% de vente en volume) mais génèrent plus de bénéfices (+0,6% de vente en valeur). Ce cas s'avère exact pour les lessives MDD généralistes, cependant les lessives MDD spécialistes voient quand à eux leur vente en volume augmenter (+2,6%).

Les lessives généralistes et spécialistes n’offrent pas les mêmes résultats, les mêmes soins aux linges. Il est donc important de prendre en compte la tendance du marché à ce niveau :

Évolution des ventes en valeur des soins du linge entre 2008 et 2009

Soins du linge	Vente en valeur (en millions d’euros).	Évolution 2009/2008 (en %)
Détacheurs	90,6	+2,6
Anti-décolorants	82,3	+8,4
Spécial linge noir	32,2	+2,6
Teintures	15,6	+5,1
Désinfectants	6,2	+9,3

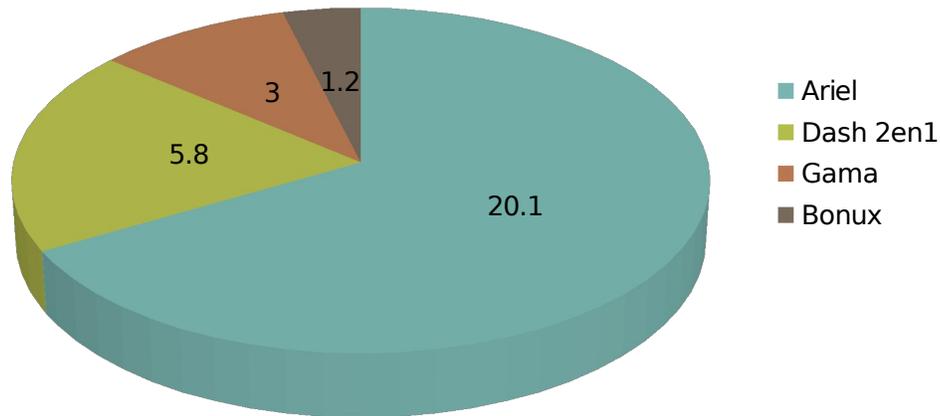
Source : panel distributeurs origine fabricants cumul annuel mobile à fin 2009.

On constate d’après ces chiffres que l’ensemble des produits apportant un soin particulier au linge voient entre 2008 et 2009 leur vente en valeur augmenter. Le soin au linge le plus courtisé étant les détacheurs (90,6 millions d’euros de vente en valeur), ce qui est normal étant le concept de base d’une lessive. Le soin au linge connaissant la plus grande augmentation est le désinfectant (+9,3%), car le soin de la peau (dermatologie) est devenu lors de ces dernières années un atout majeur pour une lessive auprès des consommateurs.

Cependant il faut également prendre en compte la part de marché de chaque marque et de leur groupe, afin de pouvoir apprécier leur poids sur le marché :

Part de marché des lessives Procter and Gamble en 2009

Procter and Gamble

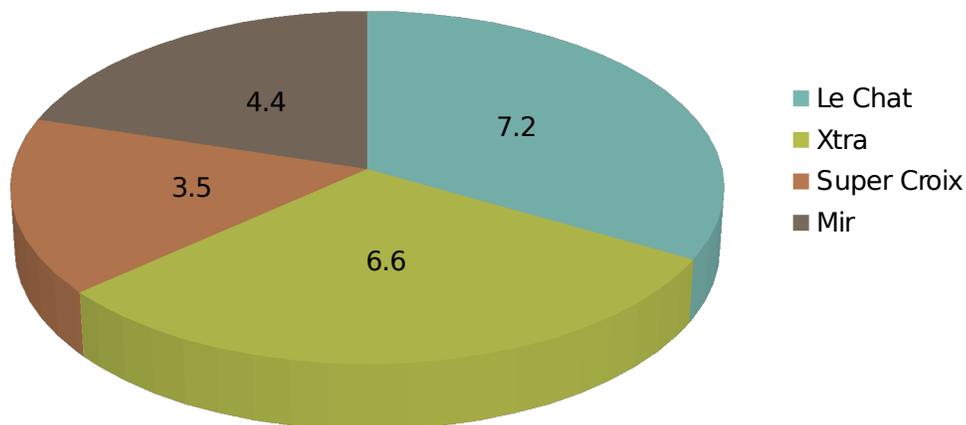


Source : Panel distributeurs origine fabricants cumul annuel mobile à fin 2009.

A travers ce graphique on constate que le produit phare parmi les lessives de Procter and Gamble est Ariel, représentant à lui seul 20,1% de part de marché en 2009 et en fait donc son leader. Ariel est donc leader sur le marché des lessives car elle s'impose comme étant un produit référence de bonne qualité (haut de gamme), avec des lignes de produits très complètes. Les lessives Bonux sont celles qui génèrent le moins de PDM au niveau des produits de PandG (1,2%), en revanche Gama en génère le double (3%) et Dash 2en1 presque le triple (5,8%).

Part de marché des lessives Henkel en 2009

Henkel

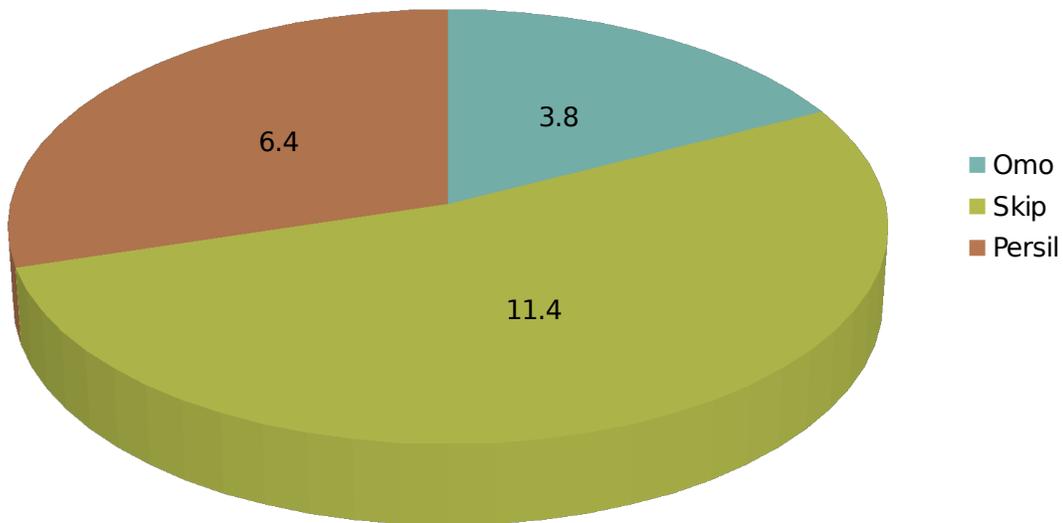


Source : Panel distributeurs origine fabricants cumul annuel mobile à fin 2009

Le groupe Henkel possède plusieurs lessives qui se sont bien ancrées sur le marché français comme par exemple Le Chat (avec 7,2% de PDM) et Xtra (avec 6,6% de PDM) qui en font des challengers auprès d'Ariel ou bien encore Skip. Les parts de marché des lessives Super Croix (3,5%) et Mir (4,4%) sont légèrement plus faible mais reste tout à fait raisonnable sur un marché qui est très complet et très innovateur.

Part de marché des lessives Unilever en 2009

Unilever



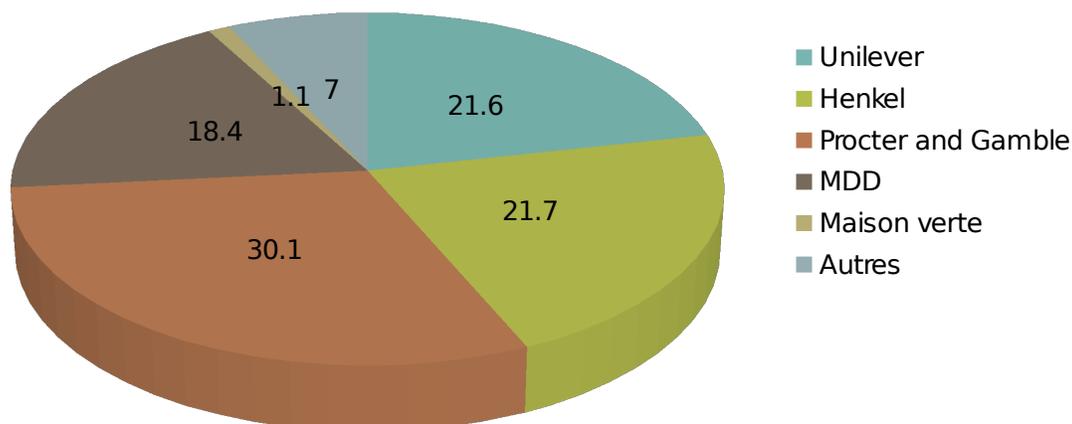
Source : Panel distributeurs origine fabricants cumul annuel mobile à fin 2009.

Le produit phare au niveau des lessives d'Unilever est Skip avec 11,4% de PDM, ce qui en fait le challenger direct des lessives Ariel. Persil est la deuxième lessive du groupe Unilever qui génère le plus de PDM avec 6,4%, suivie par Omo avec 3,8% de PDM.

On peut remarquer que les 3 principaux grands groupes sur le marché de la lessive sont donc Procter and Gamble, Henkel et Unilever. Cependant ils ne sont pas pour autant les seuls offreurs sur le marché et il est donc important de les comparer aux autres pour en faire une synthèse globale.

Part de marché des différents offreurs sur le marché des lessives en 2009

PDM Offreurs lessives



Source : Panel distributeurs origine fabricants cumul annuel mobile à fin 2009.

Tout comme dit précédemment, les trois principaux offreurs sur le marché des lessives sont les groupes Unilever, Henkel et Procter and Gamble. Le principal est Procter and Gamble avec 30,1% de PDM, ce qui en fait donc le leader. Il est suivi du groupe Henkel avec 21,7% de PDM qui est donc son challenger direct, quand au groupe Unilever il talonne de très prêt Henkel avec 21,6% de PDM. On peut donc le qualifier également de challenger auprès du groupe P and G. On remarque également que les MDD occupent une place importante sur se marché avec 18,4% et devraient grignoter encore pendant quelques années grâce à leur prix imbattable et à la conjoncture économique.

Les maisons vertes possèdent 1,1% de PDM ce qui reste honorable puisqu'elles sont une minorité. De plus, l'écologie étant un facteur de plus en plus important sur ce marché celles-ci devraient voir leur PDM augmenter dans les années à venir.

Enfin, 7% de part de marché sont détenues par d'autres offreurs, comme par exemple des drogueries.

Fiche d'identité



Siège social : Henkelstrasse 65, 4000 Düsseldorf, en Allemagne.

Statut juridique : SA à responsabilité limitée.

Secteur d'activité : Produits d'hygiène, entretien et cosmétique.

Henkel est un groupe international possédant plus de 750 marques, implanté dans plus de 125 pays dont la France. Henkel a été fondée en 1876 par Fritz Henkel en Allemagne, à la base c'est une entreprise familiale. Aujourd'hui la famille Henkel détient 51,5% du capital du groupe.

Historique :

- 1876 Fondation à Aix-la-Chapelle par Fritz Henkel en Allemagne
- 1900 Début des activités de production à Düsseldorf ainsi qu'à Holthausen
- 1907 Apparition sur le marché de Persil, « première lessive auto réactive du monde » selon Henkel
- 1929 Apparition sur le marché de la « première colle de synthèse au monde » selon Henkel
- 1954 Apparition sur le marché du savon de toilette Fa
- 1967 Henkel innove et invente la colle en bâton
- 1969 Apparition sur le marché du premier tube de colle de forme cylindrique, Pritt
- 1975 Henkel change de statut pour devenir une société en commandite par actions (SCA)
- 1985 Ouverture du capital social sur la bourse allemande
- 1995 Henkel rachète Schwarzkopf
- 1997 Reprise de Loctite, selon Henkel ils deviennent alors leader sur le marché de la colle dans le monde entier
- 2002 Henkel change de slogan « Henkel - à Brand like a Friend » dans le but de changer son image auprès des consommateurs.

Les lessives du groupe Henkel :

Le groupe Henkel commercialise diverses marques de lessives comme : Mir, Super Croix, Xtra, Minidou et Le Chat.

Voici une présentation détaillée de celles-ci.



Il s'agit d'une lessive visant tout type de linge (linge couleurs, vêtements noirs, délicats, lainages, etc.), possédant de ce fait une gamme complète et variée.

1- **Mir textiles délicats.**

Comme son nom l'indique, cette gamme de Mir est destinée à l'entretien des vêtements délicats. Par exemple la soie, le synthétique, les dentelles, le cachemire, etc. Cette lessive vise donc à satisfaire les personnes détenteurs de vêtements composés de matières fragiles, se préoccupant de leur entretien.



2- **Mir couleurs.**

Cette gamme de Mir est quand à elle destinée à l'entretien des vêtements colorés, constituant 80% du linge des ménages. Cela vise à éviter le ternissement mais aussi de la décoloration du linge.



3- **Mir laine.**

Mir propose ici une gamme spécialisée d'entretien des vêtements en laine, comme par exemple les pulls. La finalité de ce produit étant d'éviter la déformation et la dégradation des lainages.



4- **Mir Black.**

Mir Black est une gamme ayant pour vocation l'entretien des vêtements noirs et foncés. Il s'agit d'un produit qui se distingue complètement des gammes de lessives pour vêtements de couleurs, empêchant la décoloration du linge noir.



5- **Mir express.**

Ou encore surnommé « Mir express 2 en 1 ». Il s'agit de la lessive la plus efficace selon Mir, parmi toutes ses gammes.





Il s'agit d'une lessive qui se revendique très exotique, par le biais de parfum extrêmement variés et originaux. Ses parfums font le plus souvent référence à des sensations venant de l'autre bout du monde, côtoyant ainsi une cible ayant soif de découverte et de voyage.

1- **Bora bora : Fleur de Monoï et lait d'Aloe.**

Cette gamme est donc comme « Super Croix » le laisse penser très exotique. Elle est déclinée en différents formats : poudres, liquide classique, tablettes et liquide concentré.



2- **Maroc : Fleur d'oranger et lait d'Amande douce.**

Tout comme la gamme « Bora bora » il s'agit de produits très exotiques. On les retrouve également sous formes de poudre, liquide classiques, tablettes et liquide concentré.



3- Madagascar : Fleur d'Orchidée et lait de palme.

Cette gamme use également du concept de l'exotisme et du voyage. Mais existe seulement en liquide classique et en tablettes.



4- Vietnam : Fleur de lotus et li

Encore une fois un parfum original et extrêmement exotique. On retrouve se produit seulement en liquide classique sur le marché.



XTRA

C'est une lessive ciblant en particuliers les familles. En leur proposant des produits efficaces sur l'ensemble de leur linge, à un prix abordable. Xtra mise donc sur le rapport qualité/prix.

1- Xtra total.

Cette lessive se revendique maniable et facile d'utilisation. Son usage peu en effet être fréquent et varié puisqu'il s'utilise aussi bien sur le linge de couleurs que sur le linge blanc, à n'importe quelle température.



2- Xtra total Aloe vera et savon de Marseille.

Cette lessive use d'un concept différent des autres en privilégiant son aspect dermatologique. En effet, elle protège la peau par le biais de l'entretien du linge lui-même.



Minidou

Il s'agit également d'une gamme de lessive misant sur son rapport qualité/prix, en privilégiant la tendresse du linge.



LE CHAT

Gamme de lessive destinée aux familles. Composé d'un grand nombre de choix dans ses produits (qui sont variés). Privilégiant en général une protection dermatologique.

1- Le Chat expert.

Gamme de lessive se détachant des autres en donnant l'opportunité de laver à froid pour le même résultat. Encore ici, le Chat cible les familles, le lavage à froid étant pour eux sources d'écon



2- Le Chat sensitive.

Gamme de lessive privilégiant un aspect dermatologique en protégeant les eaux dites « sensibles ».



3- Le Chat adoucissant.

Il s'agit également d'une lessive contenant un aspect dermatologique. Cependant elle se revendique également hypoallergénique (contre les allergies) et est donc différente des produits « Le Chat sensitive ».



4- Le Chat bébé.

Cible les nouveaux nés avec une lessive liquide hypoallergénique. Le segment des bébés n'étant pas souvent directement visé par les lessives c'est un bon choix.



5- Le Chat Eco efficacité.

Mémoire Marketing

Mise sur un des facteurs les plus importants actuellement, soit « l'écologie ». Tout en assurant l'efficacité d'une marque reconnue.



6- Le Chat paillettes.

Lessive hypoallergénique entretenant les linges délicats.





Siège social : En France il est à Rueil-Malmaison.

Statut juridique : Société en action simple.

Secteur d'activité : produits alimentaires, soin de la personne, entretien de la maison.

Unilever est un groupe multinational néerlandais-britannique. Société présente dans une centaine de pays en 2009, Il s'agit du troisième groupe qui réalise le plus de profit au niveau de l'alimentaire.

Historique :

- 1930 Margarine Unie et Lever Brothers fusionnent et fondent Unilever.



Lessive qui privilégie la protection de l'environnement, mais qui use également d'un concept original « petit et puissant ». Ce concept met ainsi en valeur l'aspect économique de cette lessive qui est moins volumineuse. Omo met également un accent sur l'exotisme de ses produits en proposant sur le marché des parfums peu commun :

- Fleur d'agrumes et bergamote,
- Douceur de fleur et jasmin,
- Fleur de tropiques et magnolia,
- Lilas blanc et ylang ylang.



Est une lessive qui innove perpétuellement ses produits depuis 50 ans, elle se revendique moderne et adapté aux consommateurs.

1- **Skip essences de la nature.**

Lessive qui entretien tout type de vêtement et qui possède une formule hypoallergénique, indispensable désormais sur le marché. Cette gamme contient différentes lignes de produits :

- Skip essences de la nature à la fleur blanche.
- Skip essences de la nature à la fleur d'olivier.

2- La gamme Skip petit et puissant.

Met l'accent sur l'aspect économique au niveau de l'énergie, tout en respectant le linge.



Lessive qui met l'accent sur son côté français et de ses origines qui viennent du sud (savon de Marseille).

1- Persil Amande douce.

Lessive dermatologique, associant un parfum avec le savon de Marseille ayant pour but de mettre en valeur celui-ci. Cette lessive est déclinée en plusieurs formats : Petit et puissant, tablettes, poudres et liquide.



2- Bouquet de Provence.

Il s'agit encore d'une lessive qui use d'un parfum mettant en valeur le savon de Marseille et son concept du Sud. Cette lessive est aussi déclinée en plusieurs formats : Petit et puissants, poudre et liquide.



3- Persil Fraîcheur Alpes du Sud.

Le concept reste le même, mais cette lessive privilégie le linge blanc et les couleurs à la fois. Elle est déclinée en 2 formats : Petit et Puissant, liquide.



4- **Persil l'authentique.**

Comme son nom l'indique, cette lessive utilise l'authenticité de son produit de base. Ce concept est une bonne façon de proposer sur le marché les valeurs de bases qui ont fait le succès de cette lessive. Elle est déclinée en 2 formats : Petit et puissant, liquide.

5- **Persil petit et puissant.**

Il s'agit des produits cités ci-dessus mais sous un autre format, ayant de plus en plus d'importance sur le marché de la lessive. « Petit et puissant » use d'un packaging plus compact, plus écologique, plus économique pour le même résultat au niveau de l'entretien du linge. En outre, on y retrouve des bouteilles de 1L avec néanmoins une diminution de l'emballage de 57% par rapport aux bidons de 3L.



6- **Persil soin.**

Gamme de lessive qui se spécialise dans l'entretien de plusieurs types de linge. On y retrouve 3 lignes :

Mémoire Marketing

- Persil soin couleurs, spécialisée dans l'entretien des linges de couleurs,
- Persil soin laine et soie, spécialisée dans l'entretien des linges de laine et de soie,
- Persil soin noir, spécialisée dans l'entretien des linges noirs.



Siège social : Asnières sur Seine en France.

Statut juridique : Société anonyme.

Secteur d'activité : Hygiène et beauté, alimentation, linge et maison, soin du bébé, bucco-dentaire, etc.

Procter and Gamble a été fondé à Cincinnati, aux États-Unis, en 1837. Grâce à la fusion de William Procter, fabricant de bougies, et de James Gamble, savonnier, cette entreprise américaine, à l'origine familiale, n'a pas arrêté de se développer pour devenir aujourd'hui un groupe multinational.

Historique :

- 1954 PG s'implante en France plus d'un siècle après sa création
- 1958 Lancement de Camay et Bonux
- 1966 Lancement de Mr. Propre
- 1968 Lancement d'Ariel
- 1978 Lancement des couches culottes Pampers
- 1982 Lancement de la première lessive liquide sur le marché avec Vizir
- 1984 Lancement des shampoings Head and shoulders
- 1994 Lancement en France des snacks Mr. Pringles
- 2003 PG acquiert la lessive Gama
- 2005 PG acquiert la société Gillette
- 2009 Lancement d'une lessive en Gel, efficace à 15° comme à 40°.



Cette lessive est actuellement leader sur le marché et se revendique comme produit haut de gamme. Elle met un accent sur l'aspect écologique pour sensibiliser ses consommateurs, et, particulier grâce au lavage à froid. La marque Ariel est déclinée en quatre versions distinctes.

1- **Ariel Régulier.**

Lessive usant du concept du lavage à froid. En baissant ainsi la température lors du lavage les valeurs écologiques qu'Ariel défend sont maintenues.

2- **Ariel Fraîcheur Alpine.**

Mise sur la fraîcheur de son parfum. Le concept de la montagne est très souvent repris sur le marché de la lessive, pour rappeler la fraîcheur et la pureté du linge après lavage.

3- **Ariel pureté et douceur.**

Il s'agit d'une lessive au lait de coton misant d'avantage sur l'entretien net du linge.

4- **Ariel activateur d'éclat.**

Il ne s'agit pas d'une lessive Ariel à part, mais d'un bonus qu'elle confère à celle-ci. Ariel activateur d'éclat permet donc de redonner des couleurs aux linges ternes, sans changer pour autant l'efficacité des lessives auxquelles elle est associée.





Lessive initialement prévu pour le lavage en machine. Mise sur un rapport qualité/prix très abordable pour un côté familiale. Depuis 2005, sa formule a été remodelée avec le savoir-faire d’Ace pour plus de performance.

1- **Bonux Rapid’Main.**

Cette gamme de lessive vise les lavages à la main avec sa poudre moussante, pour l’entretien de tout type de linge.



Cette lessive tire son originalité à travers sa conception. En effet elle associe de l’argile douce avec de la silicone, pour plus de souplesse et de fraîcheur du linge. Dash 2 en 1 existe en 4 versions distinctes, chacune déclinées en 2 formats : Tablettes, liquide.

1- **Dash 2 en 1 source de Fraîcheur.**

Cible les femmes avec sa conception à base de sels minéraux, que celle-ci recherche selon Dash. Ainsi, le parfum et la conception d'une lessive ne doit pas être négligés.

2- **Dash 2 en 1 dermadouceur.**

Lessive dermatologique convenant aussi bien aux bébés qu'aux personnes plus âgées en assurant l'entretien du linge.

3- **Dash 2 en 1 Plaisir jasmin Rubis et Diamant blanc fleur de lotus.**

Dash 2 en 1 utilise ici des parfums exotiques et met en valeur une certaine symbolique : grâce et raffinement. L'utilisation du terme « rubis » et « diamant » apportant un caractère « précieux » à l'entretien du linge.



GAMA

Met également l'accent sur un excellent rapport qualité/prix, avec moins de 5 euros pour environ 25 lavages, en garantissant l'efficacité d'une marque reconnue.

1- **Gama plus.**

Gama plus poudre : Lessive sous forme de poudre déclinée en plusieurs lignes (fleurs blanches et savon de Marseille).

Gama plus liquide : Déclinée en seulement 1 parfum, celui de fleurs blanches. Existe seulement en format bouteille de 3 litres.



Lessive qui privilégie le lavage à froid et qui se spécialise envers les tâches tenaces, il s'agit de la première lessive à avoir été lancée en France. L'originalité de cette lessive est qu'elle peut traiter les tâches avant le lavage.





Le groupe Novamex a été créé en 1986, et c'est spécialisé dans les produits d'hygiène et d'entretien écologiques. Avec une intention simple, proposer des produits de qualité équivalente à ceux présent sur le marché, mais beaucoup plus soucieux de l'écologie pour le même prix.

Le groupe Novamex se veut soucieux de l'environnement et aspire à sensibiliser les consommateurs par le biais d'éco-gestes et de produits bios.

C'est ainsi que les produits « L'Arbre vert » sont nées, dans l'optique d'une préservation de l'environnement qui est un facteur à ne pas négliger sur le marché de la lessive.

Les produits L'arbre vert sont leader sur le marché français des lessives du fait de leur caractéristique écologique. Grâce notamment au label écologique européen « Ecolabel » qui prouve l'implication du groupe Novamex à nous proposer ce type de lessive. Pour eux tous les moyens sont désormais bons pour préserver l'environnement (en passant par la conception du produit en elle-même, mais aussi en diminuant au minimum les transports...).

Leader sur le marché Français grâce à ses produits d'hygiène et d'entretien bio. On retrouve ses produits directement en vente dans les supermarchés et hypermarchés français. Une lessive écologique sur deux est vendue sous cette marque.

Historique

Mémoire Marketin



:

rtement TC

46

2001 : Une usine de production de produit d'entretien est reprise par le groupe Novamex sous le nom de « l'Arbre vert ».

2003 : L'Arbre vert acquiert le label européen écolabel pour ses produits écologiques.

2005-2006 : L'Arbre vert commercialise sur le marché une gamme de produit bio nettoyant.

2007 : La marque écologique commence à exporter au niveau européen et développe une gamme pour les professionnels.

L'Arbre vert cherche donc à sensibiliser les consommateurs par le biais de ses produits, et cela à tous les niveaux :

- Protection de l'environnement (terre, air et mer),
- Atténuer l'afflux de sacs plastiques ou encore des déchets en général,
- Inciter à des éco-gestes simples,
- Limiter l'utilisation de produit dangereux pour restreindre les mauvais dosages de produit.

Les lessives de l'Arbre Vert :

Possède donc pour la plupart l'écolabel européen et toutes les valeurs que celui-ci leur confère.

Les lessives liquides :

- Au savon végétal,
- Fruitée,
- Au savon floral,
- Au savon végétal.

Les lessives liquides de l'Arbre vert sont sous forme de bidons de 2,5L, de 3L ou encore de 5L.

Lessive poudre ou lessive à la main :

- Au savon végétal et bicarbonate de sodium,
- Lessive à la main.

Les lessives l'Arbre vert en poudre sont contenues dans des paquets de 2,5 kg. Tandis que l'unique lessive à la main de la gamme en tube de 250 ml.

Lessives maxi concentrées :

- Senteur végétale,
- Senteur fruitée,
- Senteur florale.

Les lessives de cette gamme sont contenues dans des bouteilles de 1L.

Lessives spéciales :

- Laine et textiles délicats écologique,
- Lessive bébé écologique.

Les lessives de cette gamme sont contenues dans des bidons de 1,5L.

Assouplissants et détachant :

- Senteur végétal 750 ml, avec une recharge de 500 ml,
- Senteur fritee 750 ml, avec une recharge de 500 ml,
- Détachant avant lavage écologique 500 ml.



On remarque donc après avoir détaillé l'ensemble des lessives des principaux offreurs qu'il y a une tendance, une évolution au niveau de la conception des produits. Mais aussi un changement au niveau de la satisfaction des consommateurs (lessives plus écologique et plus économique) à travers bien sûr les parfums de lessive qui sont encore plus original les un des autres d'années en années (principe du voyage, de l'exotisme, de l'évasion). Enfin certaines marques comme par exemple Dash 2 en 1 joue sur le caractère précieux du linge avec leur produit. On remarque également que se sont principalement les lessives généralistes qui bénéficient de ce genre d'évolution.

2e Partie :

Les politiques

marketing

des entreprises

sur le marché

III. Politique produit

A. Politique de marque et positionnement de chacune

1. Politique de marque

La politique de marque des lessives est différente suivant chaque marque existant sur le marché. Nous allons nous intéresser aux différentes marques présentes sur le marché des lessives.

Ariel :

C'est une lessive généraliste haut de gamme et leader du marché, Ariel existe depuis 1968. Sa vocation consiste à offrir un linge impeccable dès le premier lavage. En effet Ariel mise sur des produits qui respectent le linge et qui réduisent le vieillissement des vêtements. Pour cela elle utilise des technologies récentes qui ont pour but de préserver les vêtements le mieux possible et le plus durablement possible.

La marque Ariel existe en 4 versions :

- Ariel Régulier, pour une propreté impeccable, même en eau froide.
- Ariel Fraîcheur Alpine, pour une propreté parfumée qui rappelle les Alpes, apporte aux vêtements une sensation de fraîcheur et d'air pur.
- Ariel Pureté & Douceur au lait de coton, pour un linge qui associe pour la première fois la garantie de propreté impeccable et de douceur irrésistible.

Le slogan : Ariel lave plus blanc que blanc. Ce type de slogan a pour but de faire réagir le consommateur, d'inciter à l'action et donc à l'achat. Il est simple à retenir et il percute dans l'esprit du consommateur.

Skip :

Skip peut se traduire par « gambader », « sautiller ». Cette marque appartient au grand groupe Unilever et se situe en seconde place sur le marché de la lessive derrière Ariel. Cette marque à fêter ces 50 ans en 2009, elle a donc été créée en 1959. Elle est recommandée par les plus grands fabricant de lave linge depuis plus de 40 ans. Cette marque est très appréciée des mamans pour leurs enfants. Skip à comme principal objectif de sponsoriser et d'aider le développement des

infrastructures sportives comme le rugby. Ce sport représente d'ailleurs pour elle une grande importance puisque c'est celui que l'on voit dans les campagnes publicitaires. Cependant ce n'est pas un hasard, c'est le sport qui salit le plus les vêtements. De plus Skip fournit des équipements à plusieurs clubs de rugby comme des machines à laver, des accessoires de rugby et bien sur des doses de lavage pour laver les vêtements.

OMO :

OMO est une marque commerciale de lessive qui appartient au groupe Unilever. Elle a été créée en 1952. OMO ne fait maintenant presque que des produits « écologiques ». En effet une nouvelle formule du produit est apparue il y a peu de temps, il s'appelle « petit et puissant ». Il permet un lavage à froid dès 15°C, une réduction des déchets, une économie d'eau et un dosage malin pour ne pas en verser trop. OMO a également lancé une campagne publicitaire dans le but de renouveler leur images, pour cela ils ont fait apparaître les singes dans les publicités redonnant un coup de jeune à la marque.

Dash :

Dash est une marque de lessive appartenant au groupe Procter & Gamble. Elle a été lancée en 1962 en France et Dash 2 en 1, son produit phare à lui été lancé en 1983. Au milieu des années 1980, 78% des personnes rajoutaient un adoucissant en plus dans leurs lessives. Dash 2en1 simplifie l'opération puisque c'est la première marque de lessive à incorporer directement l'adoucissant.

Bonux :

Bonux est également une marque du très grand groupe Procter & Gamble. Elle a été lancée en 1958 avec comme nom « Bonux la lessive aux cadeaux ». En effet Bonux est réputée pour le cadeau que l'on trouvait à l'intérieur de la boîte. Ce produit est destiné à toute la famille, aussi bien aux enfants qu'aux parents. Elle existe sous 2 formats, La poudre et le liquide. C'est une lessive très bon rapport qualité prix, qui depuis 2005 arbore un nouveau packaging pour ne plus avoir cette image de vieille lessive collée à la peau.

2. Le positionnement de marque

Les différentes marques de lessives existant sur le marché n'ont pas tous le même positionnement :

Mémoire Marketing

En effet certains ont choisi un positionnement plutôt haut de gamme tandis que d'autres ont préférés un positionnement « bas de gamme ». Certains ont aussi choisis de positionner leurs produits sur l'écologie ou même la sauvegarde de l'état du linge.

L'étude du positionnement des grandes marques de lessives c'est faite dans le tableau ci-dessous :

Marques	Positionnement	Caractéristiques
Mr. Propre	Haut de gamme	Prix élevé, il s'appuie sur la notoriété de la marque. Notoriété assistée de 92%. Valeurs d'expertise du nettoyage et de simplicité. Créneaux de la praticité et du plaisir pour le consommateur.
Ariel	Haut de gamme	Ariel mise sur des produits qui respectent le linge et qui réduisent leur vieillissement. Selon Ariel, leur nouvelle lessive devient « une source de vitalité pour les vêtements » grâce à 3 nouvelles technologies. (Le Liquifider pour le respect du tissu, Fixcolor pour garder les couleurs saines et la mannanase qui empêche aux vêtements de se ternir)
Skip	Plaisir de se salir	Publicité mettant en avant le rugby, sport sollicitant beaucoup la machine à laver. Philosophie : on est libre de se salir et pour Skip, le fait de se salir chez l'enfant est un aspect naturel de la vie. C'est un aspect essentiel du développement physique et émotionnel de l'enfant. Mais Skip pousse encore plus loin sa réflexion et sa philosophie : selon la marque, imposer à un enfant de rester propre, c'est entraver son envie de découvrir le monde par lui-même et ainsi l'empêcher de développer sa créativité.

OMO	Économie d'énergie	Contrairement aux autres marques, Omo ne fait presque que des produits « écologiques ». Nouvelle formule du produit « petit et puissant ». Lavage à froid dès 15°C, réduction des déchets, économie d'eau et dosage malin.
Dash	Prix intermédiaire	Polymères facilitant le repassage du linge. Agent assouplissant à base d'argile douce. Clientèle la plus fidèle du marché, 29% de fidélité. Grâce à son concept 3 en 1, la gamme Dash est vendue 10 % plus chère que ses concurrentes Omo, Super Croix et Axion. Cependant ce n'est pas la plus chère et elle veut rester dans l'esprit du consommateur comme étant une marque abordable.
Bonux	Entrée de gamme	Propreté pour toute la famille. Très bon rapport qualité prix. Pas d'avantage concurrentiel, convient à tout types de vêtements et enlève la majorité des tâches. Célèbre pour son cadeau que l'on trouve à l'intérieur du sachet.

3. Analyse des conditionnements

Les lessives sont présentes sous différentes formes de conditionnements :

Sous forme d'un emballage cartonné. L'emballage permet de contenir la poudre plus facilement. Le produit est souvent d'une forme rectangulaire, pour un meilleur rangement dans les linéaires ou dans le placard des consommateurs.



Ance en plastique pour le transport.

La lessive liquide est souvent dans une bouteille en plastique rigide. Il est impossible de mettre un liquide dans un emballage cartonné. Cet emballage a été conçu pour permettre aux consommateurs de verser facilement la lessive soit dans le bouchon verseur, ou dans le bac à lessive. Nous pouvons apercevoir une ance pour faciliter la prise du produit lors du transport.



IV. Politique prix

A. Les stratégies

La politique de prix est un élément du mix marketing qui va fixer le prix d'un produit, ce prix est variable. Il peut être modifié par le lancement d'un nouveau produit.

Par exemple, si on lance un nouveau produit, il faut modifier le prix des produits déjà présents sur le marché.

Le prix est la variable la plus importante entre l'offre et la demande

Cette politique a pour but de fixer le prix du produit en fonction des caractéristiques du marché ainsi qu'en fonction des comportements des consommateurs.

La lessive fait aujourd'hui 'hui partie du marché de la grande consommation des produits hors-food. Le prix va donc jouer un rôle important lors de l'achat.

On distingue 3 catégories de distributeurs :

- Les produits bas de gamme
- Les produits de milieu de gamme : les MDD
- Les produits haut de gamme : les marques

Comme avec tous les produits de la grande consommation, les différents acteurs fixent leurs prix en fonction des concurrents afin d'être le plus compétitif possible.

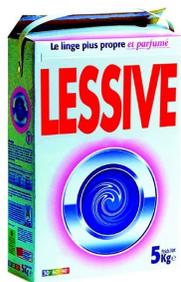
Les MDD (marques de distributeurs), de 2008 à 2009 ont augmentées de 11,8 % en nombre de ventes. Celles ci ont donc utilisé la stratégie de pénétration afin d'être compétitif en termes de prix par rapport aux lessives de marque.

Quant aux entreprises qui produisent des lessives de marque comme par exemple Unilever, Heinkel, Procter & Gamble se basent sur une stratégie d'écroulement.

Cela va consister à mettre les prix supérieurs à ceux du marché, afin de miser sur la qualité de leur produit, ainsi qu'a l'image de leur marque.

Mais celles-ci sont obligées d'offrir des produits à prix abordable aux consommateurs, pour se faire, elles vont aussi opter pour une stratégie d'alignement des prix.

Elles vont créer une ou plusieurs gammes de produits en concurrence directe avec les marques de distributeurs.



Les lessives bas de gamme	Les MDD Les marques	Les marques
---------------------------	---------------------	-------------

B. Méthodes de fixation

Le prix est un élément des plus importants du mix marketing, il détermine les ventes ainsi que la pérennité de l'organisation.

Quand une entreprise veut fixer son prix, elle doit prendre en compte trois critères :

- Les coûts
- La demande
- La concurrence

- **Les coûts :**

En ce qui concerne les coûts, l'entreprise divise ses charges en deux, les charges fixes et les charges variables.

- les charges fixes restent indépendantes du nombre de ventes ou de la production, on va parler ici de tout ce qui est amortissements, emprunts...
- les charges variables vont varier en fonction de nombre de ventes et de la production, comme par exemple l'achat de matières premières, charges de personnel...

Le cumul de ces charges va donner le coût de revient. A ces charges, l'entreprise va ajouter une marge commerciale, ce qui va lui donner son prix de vente final pour le consommateur.

- **La demande :**

Pour fixer son prix en fonction des consommateurs, il faut étudier l'élasticité de la demande par rapport au prix, puis il faut ensuite déterminer le prix psychologique (prix acceptables par le consommateur).

L'élasticité de la demande

L'élasticité de la demande par rapport au prix, c'est ce qui va permettre à l'entreprise de trouver un juste milieu entre la demande du produit en fonction de son prix.

En règle générale, les résultats de cette étude déterminent que plus le prix est faible, plus la demande est élevée, ainsi de suite.

Mais certains consommateurs ne suivent pas cette règle pour des questions sociales.

Ce sont des consommateurs qui vont acheter des produits généralement de haut de gamme pour se différencier des autres. On appelle cela **l'effet de snobisme**.

Certains consommateurs de produits de marque se sont dirigés vers des produits de première nécessité à cause de cause environnementales, comme par exemple la crise de 2009. On appelle cela **l'effet Giffen**.

Le prix psychologique

En ce qui concerne le prix psychologique (prix acceptable), on réalise un calcul qui va permettre de déterminer le prix avec lequel il y aura le plus de consommateurs potentiels.

Cette enquête est réalisée sur un échantillon de la population ciblée, ce qui va nous permettre de déterminer le taux de pénétration de produit en fonction du prix sur le consommateur.

En général, le nombre de vente que l'on va trouver est surestimé, il fait notamment l'objet du chiffre d'affaires maximum. On ne prend pas en compte pour le consommateur toute la publicité commerciale de produit, et il ne prend pas non plus en compte les coûts.

- **La concurrence :**

L'entreprise va décider de fixer son prix en fonction de la concurrence. Pour se faire, elle va devoir choisir en 3 politiques pour fixer son prix :

- o La politique de pénétration : cela signifie que l'entreprise va fixer un prix inférieur à celui du prix moyen sur le marché.
- o La politique d'alignement : l'entreprise va aligner son prix à celui de la concurrence.
- o La politique d'écramage : le prix sera supérieur au prix moyen instauré sur ce marché. Ce qui va permettre à l'entreprise de se différencier et donner une image de qualité à son entreprise

C. Relevés de prix et analyse

Marques	Produits	Prix	prix
Le chat		Carrefour	E. Leclerc
skip	Activ' 25 doses 3L	7,73 €	7,67 €

Le chat	Lessive liquide concentré 100 lavages	64,48 €	63,95 €
	Activ' 25 doses 3L	7,4 €	7,33 €
Xtra	Lessive liquide 100 lavages	60,9 €	60,57 €
	Activ' 25 doses 3L	5,12 €	5 €
Ariel	Lessive liquide 100 lavages	60,97 €	60,45 €

Si on regarde ce tableau, on constate que toutes les marques ne commercialisent pas toutes le même produit. On ne peut pas non plus référencer tous les produits qui se trouvent dans le rayon lessive.

Nous avons confronté deux hypermarchés : E. Leclerc et Carrefour, qui sont les deux plus grandes enseignes qui référencent le plus de produits.

Les conditionnements restent identiques entre les produits :

- soit en litres, 2L, 3L, 6,5L...
- soit en doses, 25 doses, 30 doses, 50 doses...

Dans les lessives, le prix varie en fonction de la marque puis aussi en fonction du parfum de la lessive, mais encore en fonction de son format (liquide, paillettes, poudre...)

V. Politique de distribution

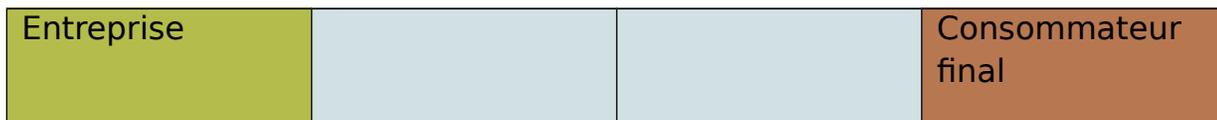
A. Les différents canaux utilisés

Ce sont les acteurs économiques qui interviennent dans le processus de distribution d'un produit depuis sa fabrication jusqu'à sa consommation.

Par exemple : Procter and Gamble, Carrefour, etc.

On distingue différents processus de distribution suivant leur longueur, on en différencie 4 grands types (ci-dessous du plus court au plus long) :

- Le canal ultra-court,



- Le canal court,



- Le canal long,



- Le canal ultra-long.



Par ailleurs, le marché de la lessive dispose de canaux de distribution très variés. Cette diversité est principalement due au fait que les produits sont très vastes et originaux. On dénombre aussi bien des canaux courts, que des canaux longs (en particulier avec le hard-discount et les produits qui occupent une place de plus en plus importante).

De plus, la distribution d'un produit se doit d'être une action réfléchi. En effet, cette étape déterminera quels réseaux seront utilisés, mais aussi à quel type de client le produit sera attribué (Détaillant, grossiste, ou encore directement au consommateur final...).

La distribution est également source de différents modes de distributions (on en dénombre 4), les voici :

- **L'auto distribution**, le producteur s'occupe lui-même de la distribution de ses produits et ne passe par aucun intermédiaire (exemple : vente de lessive bio sur les marchés ou dans des salons).
- **La distribution intensive**, le produit est alors commercialisé par le biais des hypermarchés et des supermarchés. Ce mode de distribution est adapté si l'on souhaite être présent sur le marché (exemple : La marque Ariel que l'on retrouve dans la plupart des hypermarchés).
- **La distribution sélective**, le produit est quand à lui commercialisé dans les magasins spécialisés. Ce mode de distribution ne permet pas de couvrir le marché de façon large (Les lessives vendues dans certaines drogueries).
- **La distribution exclusive**, qui donne une certaine exclusivité au distributeur sur son produit.

La distribution d'un produit doit s'effectuer en cohérence avec la stratégie que l'entreprise choisit. Ainsi, un mode de distribution d'une lessive adaptée réunira un canal et un mode de distribution qui se complète, en fonction du produit (lessive pour textile fragile, lessive bio, lessive dermatologique, etc.).

B. Les stratégies

Comment définir une stratégie de distribution marketing ?

Elle doit être réalisée en cohérence avec certains objectifs de l'entreprise, c'est-à-dire en fonction de l'image de marque souhaitée, du taux de part de marché visé ou acquis. Cette stratégie de distribution marketing dépendra également de différents facteurs. Elle s'élaborera en particulier suivant les décisions prises envers les autres politiques du marketing mix (communication, prix, etc.) qui sont donc en corrélation entre elles.

La mise en place de cette politique de distribution prend en compte plusieurs contraintes :

- Les caractéristiques du produit en lui-même (Comme les lessives qui sont des PGC),
- Le groupe ou l'entreprise qui la commercialise (les grands groupes comme Unilever ou les petits comme l'Arbre vert),
- Les consommateurs (tout type de clients sur le marché de la lessive, qui est assez vaste),
- Les concurrents (leur source de volume, leur politique de distribution, etc.),
- Ainsi que d'autres éléments (conjoncture économique, facteur juridique, etc.).

A travers cette stratégie de distribution les distributeurs visent plusieurs objectifs :

- Réaliser le plus de bénéfices possible,
- Satisfaire puis fidéliser les consommateurs,
- Développer leur image de marque, etc.

L'aspect qualitatif

Le choix de l'enseigne : Il s'agit d'un critère relativement important car il déterminera le type de client auquel le produit sera confronté. Les lessives de grands groupes comme Ariel auront tendances à être distribuées dans les hypermarchés et supermarchés. En revanche, les lessives moins connues et moins chères opteront pour une enseigne de hard-discount.

La position géographique : Là où le produit sera distribué. Dans des grandes villes, dans des petites villes, au sein d'une rue commerçante, etc. Les points de ventes présentes dans de grandes villes posséderont des zones de chalandises plus conséquentes, apportant ainsi plus de clients potentiels pour les produits présents dans cette zone.

L'aspect quantitatif

Certaines formules permettent d'apprécier le critère quantitatif d'un marché donné en fonction des produits concernés, de la zone qu'il couvre, ou encore du nombre de lieux où ils sont mis en vente.

Le taux de distribution en valeur : Il s'agit de la valeur en pourcentage d'une famille de produit auprès des magasins qui référencent la marque.

Le taux de distribution numérique : Encore une fois sous forme de pourcentage. Ce taux représente les magasins qui commercialisent un produit de façon continue dans le temps.

Les lessives sont des produits de grandes consommations, il est donc question d'un marché où la distribution y est intensive et où le taux de distribution numérique y est relativement élevé.

C. Le rôle des différents intervenants du réseau

Les distributeurs comme les grands groupes P G, Unilever et Henkel..., possède des commerciaux qui ont pour vocation de vendre leurs produits, dont les lessives. Ainsi leurs produits peuvent être vendus à divers agents économique : Hypermarché, supermarché, hard-discount,...

Une fois les lessives mises en rayons auprès de ces agents économiques, les producteurs n'ont plus besoin d'intervenant pour les vendre. Cependant, pour qu'une lessive puisse se démarquer d'une autre sur un marché saturé comme celui-ci il est important de se diversifier au niveau du packaging plus attrayant, de la position dans le linéaire.

D. Le merchandising

Le merchandising regroupe toutes les méthodes ayant pour finalité la mise en valeur d'un produit, d'une marque ou bien encore d'un point de vente. Mettre en valeur une lessive améliore c'est chance d'achat avec les consommateurs. En effet, une lessive pourra être présentée de différente façon au sein d'un même rayon.

Il existe 3 niveaux de présentation dans un rayon :

Les yeux
Les mains
Le sol

Certaines places sont évidemment plus avantageuses d'un point de vue marketing, et de ce fait très convoitées. Les lessives présentes sur les linéaires des yeux et des mains seront plus propice à la vente que les lessives présentes sur la linéaire du sol (plus difficile d'accès au niveau du regard et des mains).

Critères de placement des produits sur les différents linéaires :

- Les marges réalisées par les distributeurs sur leurs produits,
- Si se sont des marques de distributeurs,
- Si se sont des marques nationales,
- Le packaging (la place qu'il occupe, ses couleurs, etc.).

VI. Politique de communication

Nous avons choisi de vous communiquer les politiques de communication de certaines marques de lessives. Comme vous le savez, il existe une multitude de marques, c'est donc pourquoi nous avons décidé d'en approfondir qu'une partie. Nous pensons qu'il est intéressant de vous faire connaître les étapes de communication d'une marque de chaque groupe. Les marques que nous avons choisies sont les suivantes, Ariel de Procter & Gamble qui représente à elle seule, 20,6 % de PDM en valeur pour l'année 2009. Skip d'Unilever, avec 11,4 % de PDM en valeur pour 2009 et enfin, Le Chat d'Henkel avec ses 7,2 % de PDM en valeur pour 2009.

A. Les objectifs

Les objectifs de communication des lessives sont tout d'abord de promouvoir leurs produits en passant un message qui déclenchera l'intention d'achat sur les cibles.

Les messages vont pouvoir transmettre des composantes auprès du consommateur.

Lors du lancement d'un nouveau produit, il est possible qu'un futur consommateur ait déjà entendu parler de celui-ci mais cependant ne l'ait jamais vu. Il va donc grâce à la publicité développer sa composante cognitive sur le produit. Au niveau de l'intention d'achat, la publicité peut énormément influencer par le biais de tous les médias connus.

Ariel : - Sensibiliser les consommateurs à laver à froid et ainsi faire des économies d'électricité. « Eco-geste : Un geste simple pour préserver l'environnement ». Ariel dit offrir un linge impeccable dès le 1^{er} lavage

Skip : Unilever veut continuer à donner une image d'innovateur, Skip a été la 1^{re} lessive en poudre sur le marché français, 1^{re} lessive à s'intéresser à l'entretien des machines à laver, la 1^{re} lessive 3 fois plus concentrée, en donnant un résultat identique qu'en grande bouteille.

Le Chat : Souhaite être respectueux de l'environnement, elle lance alors la 1^{re} lessive sans phosphate et garde les mêmes engagements tout au long de son avancée.

B. Les cibles de communication

Ariel : Essaie de toucher toute la population en générale du fait de son étoffe de produits. Mais grâce à son nouveau produit, *Ariel Dermasensitive* va se centrer sur les femmes enceintes et les jeunes mamans avec sa nouvelle campagne. *Ariel Style* a réussi grâce à sa campagne de communication de toucher une nouvelle cible, les 18-35 ans, auparavant Ariel, touchait une cible plus traditionnelle « lectrice de presse féminine et attentive à la mode ».

Skip : Unilever souhaite attirer les familles avec des enfants pour sa marque. Unilever a donc misé sur le fait de se salir, « Avec Skip, on est libre de se salir ! Voilà notre philosophie » Ceci peut laisser sous entendre qu'une maman n'a plus à avoir peur de laisser ses enfants jouer toute une journée dans un jardin lorsque le temps est maussade. Skip répond aux attentes des familles avec enfants avec une propreté irréprochable. Lorsque nous rendons sur les produits Skip sur leur site internet, nous voyons les enfants sur les différents produits référencés.

Le Chat : Le chat possède une large gamme de produits et ces cibles varient. *Le chat bébé*, cible dans sa communication bien entendu les femmes avec des enfants en bas âges, mais *Le Chat paillettes*, lui cible plus particulièrement les femmes qui aiment le linge doux et agréable au contact de la peau.

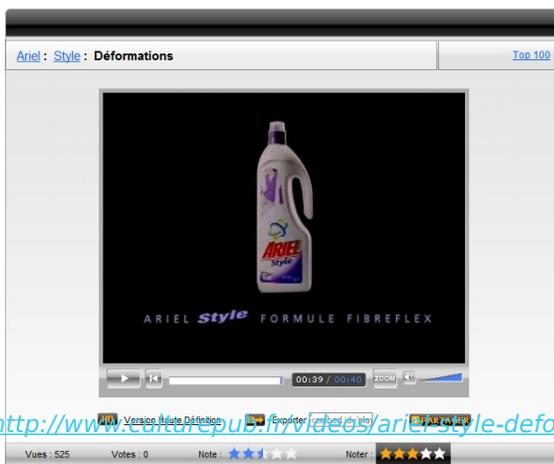
C. Les moyens

Les moyens de communication mis en œuvre par les marques de lessives sont très nombreux.

Médias :

La télévision est un média très important pour promouvoir un produit, le taux d'équipement des français est très important, 95% des ménages en 2007. Elle permet d'avoir une couverture nationale ou régionale.

Les lessiviers utilisent énormément le média télévision afin de toucher la totalité de la population. Il permet de mettre en situation le produit présenté. Les grandes marques telles que Skip, Omo, Ariel, Le Chat, X-tra ... mettent en avant leurs produits sur les chaînes hertziennes et numériques.



<http://www.culturepub.fr/videos/ariel-style-deformations>

Publicité d'Ariel Style formule fibreflex, mettant en scène la maltraitance quotidienne que nous donnons à nos vêtements. Ariel lance alors une lessive qui permet de détendre les vêtements sans pour au temps les déformer.

(Année 2002)

Skip a réalisé une publicité en adéquation avec sa cible et ses objectifs, ont y retrouve des enfants jouant au rugby et un grand joueur de rugby français, Fabien Pelous. C'est un sport qui demande d'avoir une lessive efficace et puissante pour laver les grosses tâches de boues. Skip à créer des partenariats avec des clubs de rugby pour apporter du matériel sportif ainsi que de la lessive.

La *presse* est l'un des plus grand média avec sa grande diversité, pouvant être nationale, régionale, quotidienne, ou hebdomadaire, spécialisée, professionnelle ou même gratuite. Les lessiviers sont souvent présents au niveau de la presse spécialisée ou de la presse professionnelle. Nous en retrouvons dans des revues de consommateurs comme *UFC Que Choisir* ou *60 millions de Consommateurs*, comparant un certain nombre de lessives entre elles. Mais les lessives se retrouvent aussi dans les revues professionnelles comme *Point de vente*, qui est spécialisé dans la distribution.

Mémoire Marketing



Om
n°1

010

L'annonce est très présent dans nos villes françaises, il faut savoir qu'en moyenne nous percevons 3000 informations commerciales par jour, et nous restons attentifs au maximum à 80, pour en retenir que 5 au final.

En 2007, Ariel a lancé une grande campagne d'affichage dans Paris et la banlieue Parisienne avec JCDecaux. Pour sa nouvelle lessive Ariel Activateur d'Éclat a voulu mettre en scène le visage d'une petite fille éclairée par le baril Ariel. Cette nouvelle lessive doit rendre le linge plus lumineux qu'avec une lessive classique.



Ariel rend le linge plus lumineux avec son nouveau activateur d'éclat.

Cette campagne a été représentée sur 120 faces lenticulaires et abribus de Paris et sa couronne. Elle s'est déroulée du 11 au 17 avril 2007.

www.jcdecaux-mobilierurbain.fr/mobilier-urbain/connaître/offres/innovate/ariel.php



Mér

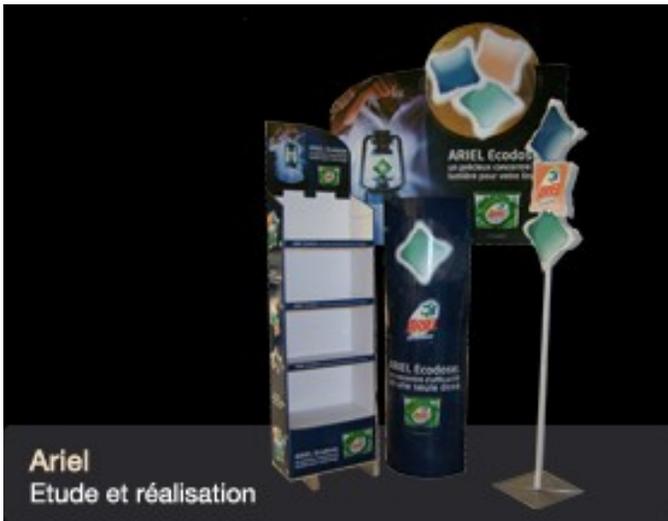
Internet étant le média très en vogue ces dernières années les lessives y ont donc posé pied. Elles ont eu la possibilité de réaliser des spots publicitaires sous forme de vidéo, comme sur le site www.les-marques-et-vous.com. Il permet aux grandes marques de mettre en avant leurs produits et de les faire connaître. Skip et Ariel ont déjà adhéré à ce site depuis quelques années.



<http://www.les-marques-et-vous.com/videos-2009/spots-tv.php>

Les lessives utilisent aussi les bannières de certains sites internet pour faire de la communication. Ces bannières sont souvent là pour recevoir des échantillons de lessives, ou d'accéder directement au site du produit.

La *promotion* est une technique de communication très présente dans le secteur de la lessive. Les marques veulent faire accroître la fréquentation des consommateurs dans les points de vente. Pour augmenter le nombre de références et de publicité sur les lieux de vente, elles sont généralement disposées au niveau des têtes de gondoles, afin de les apercevoir plus facilement que les autres lessives dans les linéaires.



Certains lessiviers ont créé des *sponsorings* avec des clubs sportifs. Ariel en 1999 a été partenaire officiel de l'Équipe de France de Football après la coupe de monde 1998. C'est un sport qui est très salissant et donc en est adéquation avec un lessivier. D'autre part, les femmes sont de plus en plus intéressées par le football, avant la coupe du monde elles étaient 20% à regarder des matchs tandis qu'après la coupe du monde elles étaient 40%. Skip quant à lui est partenaire de nombreuses équipes de rugby en France et fournit ses clubs en matériels sportifs et en lessive. Skip veut inciter les enfants à se salir tout en jouant à un sport.

Depuis quelques années les *salons* autour du « BIO » se développent. Nous avons pu constater que les petits fabricants de lessives biologiques y ont trouvés un bon moyen de se faire connaître. Ces marques de lessives non connues de tout le monde essaient de se développer en participant à ces nombreux salons. Les magasins Biocoop, 1er réseau de magasins de BIO en France, dans lesquels nous trouvons la plupart des produits de la vie courante qui sont présents dans les salons professionnels. Ainsi Biocoop sera présent au salon *Vivez Nature de Toulouse* « www.vivez-nature.com/-Salon-Vivez-Nature-Toulouse-.html »

D. Les budgets

D'après le site JCDecaux, n°1 européen d'affichage grand format, les budgets varient en fonction des formats d'affichages, du nombre d'habitants, d'affiches, ainsi que de la durée de la campagne.

Ils estiment que pour une campagne sur des « ABRIBUS PUISSANCE », le coût de la campagne serait avec 15 000 faces, de 858 666 € HT.

Ces campagnes doivent être publiées dans une périphérie de 128 agglomérations de plus de 20 000 habitants.



D'un point de vue global les investissements publicitaires des lessiviers, ont considérablement diminué depuis les trois dernières années. En 2008, selon le cabinet d'étude Yacast, ces investissements ont été réduits en moyenne de 23.7% sur les marchés des lessives spécialistes et généralistes.

Sur la totalité des annonceurs, c'est Procter & Gamble qui malgré une diminution de son budget de 20.8% reste le plus gros investisseur avec 25.1M€ brut.

Les autres groupes, ont eux aussi subi les mêmes variations dans leurs budgets communication ; Henkel quant à lui a réduit son budget de 13% qui passe donc de 16.837M€ à 14.9M€.

Plus important encore Unilever, a décidé de réduire significativement son budget communication sur les lessives. Une baisse de 38% à été enregistré, ramenant leurs investissements à 11.3M€.

Pour information, sur les mêmes périodes les annonceurs ont préféré augmenter le budget des produits adoucissants (+285%), cette augmentation en flèche est la conséquence de l'arrivée de nouveaux produits sur le marché, tel que Le Chat de Henkel et de Lenor de Procter.

En termes de support, les lessiviers réduisent leurs campagnes télévisuelles et les autres moyens de communications classiques.

Ils préfèrent augmenter la part de promotion, celle-ci étant jugée plus adaptée à une conjoncture économique défavorable.

Selon une étude réalisée par « A3 Distrib » la part des prospectus promotionnels distribués a augmenté en 2008 de 14.1% sur l'ensemble des lessives, et plus particulièrement de 16.5% si l'on comptabilise uniquement les lessives généralistes.

Tous les producteurs de lessives ont suivi le même schéma stratégique, ils ont tous augmenté leurs promotions :

- Henkel : +10.5%
- Unilever : +2.6%
- Procter & Gamble : +21%

L'efficacité de ces campagnes promotionnelles se calcule en termes de part de voix : « La part de voix est un indicateur de mesure relative des investissements publicitaires d'un annonceur et de sa visibilité. »

Il résulte donc de ces études qu'Henkel malgré une forte augmentation des moyens promotionnels perd 0.9 point et se place à 28%, Unilever voit lui sa part régresser de 3%, la ramenant à 27%. Quant à Procter & Gamble, historiquement sous-promotionné a augmenté lui de 1.5 points accordant donc 26.3% de part de voix.

Les budgets publicitaires et de communications, sont les premiers postes touchés par les conjonctures difficiles ; les entreprises réduisent considérablement leurs investissements coûteux à efficacité difficilement mesurable. Cependant celui-ci reste tout de même considérable et demeure une préoccupation majeure des entreprises de PGC.

Conclusion

Le marché des lessives est un marché très concurrentiel et peu stable, de grandes variations sont régulièrement enregistrées. La crise économique de 2008 n'a pas favorisé les ventes, nous avons pu constater ces dernières années une croissance des MDD et des produits bas de gammes, ils gagnent régulièrement des parts de marché sur les concurrents. Nous avons aussi constaté que l'éthique envers les lessives, plus particulièrement pour les lessives écologiques devient de plus en plus importante étant donné qu'aujourd'hui l'écologie est au cœur des débats. Depuis ces dernières années, un nombre considérable de nouvelles marques, ainsi que de nouveaux packagings sont apparus dans les linéaires. Depuis cette crise, les entreprises ont dû restreindre leur budget de communication et changer leurs méthodes. Cependant le marché de la lessive restera toujours plus ou moins dynamique du fait de la nature du produit. En effet c'est un produit de grande consommation qui sera toujours utilisé des ménages car la lessive a une utilité essentielle, nous ne pouvons pas nous en passer. Le nombre de produits vendus varie suivant la conjoncture économique.

Bibliographie

- Presse professionnelle :

- Le Point de Vente n° 1067, 22/03/2010
- UFC Que Choisir
- 60 millions de Consommateurs
- Marketing Magazine n°137, 01/02/2010 Géraldine Bernard, Procter & Gamble met le paquet
- LSA, n°2122, février 2010

- Livre :

Marketing book 2003
Marketing book 2006

- Sites Internet :

www.e-marketing.fr

www.journaldunet.fr Qui sont les Champions...de la lessive ?

www.croissance-verte.com 27/02/2007, Quel avenir pour les lessives propres ?

www.quechoisir.fr 24/03/2009, dossier lessive,

www.lsa.fr 01/10/2009, Marianne Bailly, les lessives toujours plus concentrées

10/12/2009, Camille Harel, Procter modernise le rayon lessives avec son gel de lavage à froid

20/04/2006, Camille Harel, Procter et Gamble mise sur une formule de lessive en gel inédite

30/08/2007, Caroline JIROU-NAJOU, Courte embellie pour les lessives

www.skip.fr

www.lafamilleariel.fr

www.omo.fr

www.henkel.fr

www.fr.pg.com

www.unilever.fr

www.jcdecaux-mobilierurbain.fr

www.caractere.net 29/06/2004, Mireille Pinsseau, L'emballage de lessive

Mémoire Marketing

www.strategies.fr 28/03/2003, Ariel Style : et en plus, ça fait vendre !