

Note pédagogique

1. ANALYSE DU MARCHÉ DU LIQUIDE VAISSELLE MAIN

- Les pratiques des ménages en matière de vaisselle

Ce sont les repas pris à la maison mais plus encore le fait de cuisiner qui génèrent le besoin de laver la vaisselle. Or si la semaine de plus en plus de repas sont pris à l'extérieur, c'est surtout pendant le week-end que les ménages cuisinent, or ce qui est devenu un loisir est justement à la mode.

On sera d'abord surpris du taux relativement faible des ménages équipés en lave-vaisselle : à peine plus d'un ménage sur 2 en moyenne. Et ce sont logiquement les couples avec enfants qui sont les plus équipés. La variable pertinente c'est donc le nombre de personnes au foyer. Mais la possession n'entraîne pas nécessairement utilisation. Plus de 85 % des ménages ne l'utilisent pas tous les jours, un ménage sur 4 ne fait même qu'un seul cycle de lavage par semaine.

Au total le potentiel pour les produits vaisselle à la main reste donc important même si le taux d'équipement en LV a fortement progressé entre 2005 et 2010. Parmi ces utilisateurs de liquide vaisselle main, les 25-49 ans sont les plus sensibles à la dimension écologique. Or ce sont des ménages intéressants par leur nombre (34 %) mais plus encore par leur revenu (45 %) et leur consommation (53 %).

- Les motivations d'achat

La vaisselle c'est gras, peu appétissant et pas toujours d'une odeur agréable !

Rien d'étonnant dans ces conditions à ce que la motivation première soit l'efficacité (il faut dissoudre toutes ces graisses) la mousse pouvant apparaître comme l'indicateur visible de cette efficacité, mais la mousse c'est aussi le plaisir (cf. le bain) et la mousse recouvre et dissimule ce qui doit l'être dans l'évier comme dans la baignoire !

Si le critère économique occupe une place importante, on retrouve avec le parfum une autre dimension du plaisir, le parfum va se substituer aux mauvaises odeurs. Le consommateur ne va s'intéresser au respect de l'environnement qu'une fois ces attentes satisfaites.

Mais si le produit est très actif, n'est-il pas agressif pour la peau donc pour les mains qui font la vaisselle ? Cette interrogation conduit légitimement le consommateur à se préoccuper de l'innocuité du produit.

Enfin si la vaisselle est propre cela doit se voir : elle doit briller. Les bactéries elles ne se voient pas.

- Les marchés de la vaisselle

Les ventes aux ménages de produits vaisselle et produits d'entretien						
Valeur en millions €	2010	%	2011	%	2012	%
Liquide vaisselle main	257,21	40,7	254,9	39,9	268,46	39,6
Produits d'entretien du lave-vaisselle	85,45	13,5	84	13,1	88,98	13,1
Produits de lavage lave-vaisselle	288,66	45,7	300,5	47,0	320,5	47,3
Total produits pour la vaisselle	631,33	100,0	639,4	100,0	677,94	100,0
Entretien courant de la maison	2026,81		2041		2139,75	

Les ventes aux ménages de produits vaisselle et produits d'entretien					
Valeur en millions €	2010	2011	Evol° 2011/10	2012	Evol° 2012/11
Liquide vaisselle main	257,21	254,9	0,99	268,46	1,05
Produits d'entretien du lave-vaisselle	85,45	84	0,98	88,98	1,06
Produits de lavage lave-vaisselle	288,66	300,5	1,04	320,5	1,07
Total produits pour la vaisselle	631,33	639,4	1,01	677,94	1,06
Entretien courant de la maison	2026,81	2041	1,01	2139,75	1,05

Si l'on met en perspective les différents marchés de la vaisselle, tout d'abord le marché générique est un marché important qui représente près du tiers en valeur de l'entretien courant de la maison.

A l'intérieur de ce marché celui qui nous intéresse plus particulièrement est celui du **liquide vaisselle main**. Avec plus de 268 millions € en 2012, il représente un peu moins de 40 % du total des produits vaisselle. C'est moins que les produits pour lave-vaisselle et en outre leur progression est moins rapide, ils perdent ainsi du terrain au profit des seconds.

Cette évolution est à rapprocher de celle du taux d'équipement en lave-vaisselle et des habitudes des ménages (cf. § Pratiques des ménages) mais aussi de la concentration des budgets média sur les produits pour lave-vaisselle au détriment du lavage à la main.

- Les produits « verts »

On a vu que la terminologie « produit vert » correspond surtout à un discours du fabricant qui cherche à surfer sur une vague porteuse.

Ventes de produits vaisselle « verts »			
Valeur en millions €	2011	2012	Evol°
Liquide vaisselle main	41,2	40,8	0,99
Dont « écolo certifiés »	21,3	24	1,13
Produits lavage lave-vaisselle	14,6	14	0,96
Dont « écolo certifiés »	12,5	12	0,96

Les produits verts avec 40,8 millions d'€ ne constituent qu'une part modeste du liquide vaisselle main soit 15 % mais c'est beaucoup plus que les produits verts pour lave-vaisselle (14 millions soit 4,4 % des produits de lavage en lave-vaisselle). Il semblerait que la protection des mains passe avant celle de l'environnement.

Si l'on s'intéresse à l'évolution en 2012, les produits verts (dans tous les cas) n'ont guère le vent en poupe. Pourtant si l'on isole dans la catégorie liquide vaisselle main les produits réellement « **écolo certifiés** », leur évolution est nettement positive avec +13 % en 2012. Les consommateurs plus ou moins abusés par le « greenwashing » mais pas nécessairement dupes exigeraient-ils des preuves objectives apportées par des organismes indépendants ?

Ces constats observés sur le marché sont à rapprocher des attentes consommateurs exprimées dans les enquêtes.

Répartition des ventes de liquide vaisselle main selon les avantages recherchés par le consommateur (en %)		
	2011	2012
Liquide vaisselle main :		
Dégraissant	34,4	36,0
Parfumé	33,3	33,5
Ecolo	16,1	15,2
Peaux sensibles	12,0	10,8
Antibactérien	4,2	4,5
Total liquide vaisselle main	100	100

Cette segmentation du marché confirme bien la hiérarchie des motivations des consommateurs. Et si le pouvoir dégraissant vient largement en tête, on constate ici que les ventes pèsent encore plus lourd en 2012. Il en va quasiment de même en ce qui concerne le parfum. On mesure aussi très bien le poids du segment « écolo » mais cette fois il est en recul en 2012 (Ici figurent tous les produits vendus avec cette image qu'ils soient certifiés ou non).

- Les offreurs

On remarque l'importance des MDD qui sont leader du marché avec 39,6 % de PdM valeur. C'est le signe d'une certaine banalisation du marché en même temps que l'importance du facteur prix.

Les majors occupent près de 50 % du marché, en particulier le groupe Colgate (PAIC et Palmolive) dépasse 33 % du marché, Henkel environ la moitié (16 %) avec MIR. Les spécialistes ensemble ne dépassent guère 11 % mais ils semblent jouir d'une certaine légitimité dont ne bénéficient pas les grands généralistes.

- Les gammes

Les majors ont souvent des gammes longues et adoptent des positionnements qui leur ouvrent les segments les plus larges du marché.

- PAIC avec une gamme super dégraissante qu'il décline en 4 parfums, et une gamme renforcée (PAIC Excel) en 7 parfums.
- Palmolive profite de son image de douceur acquise sur d'autres marchés pour se positionner sur le respect des mains et crédibilise sa démarche en se recommandant d'un test dermatologique.
- MIR se positionne comme un véritable produit de beauté, annonce qu'il est à base de plantes, de fleurs, de sels... et investit le territoire de marque qui est habituellement celui des cosmétiques. Et même si un astérisque précise qu'il s'agit de parfums de synthèse (qui va le voir ? qui va lire le renvoi ? et que retiendra-t-on de l'ensemble ?) L'illusion est parfaite.

Les spécialistes ont des gammes plus courtes, c'est en particulier le cas de l'ARBRE VERT qui a peu de parfums et seulement 1 ou 2 formats mais avec l'existence d'une recharge (écoemballage) pour sa version « vaisselle et mains ». Ce produit a une double fonction ce qui signifie qu'il est positionné sur 2 marchés : celui du liquide vaisselle et celui du savon liquide pour les mains. On remarquera par ailleurs les caractéristiques détaillées en particulier son mode d'action expliquant son efficacité « il pénètre au cœur de la graisse et la dissout rapidement » sans oublier la mise en avant des labels. Ces éléments et une présence en distribution comparable à celle des majors lui valent une part de marché enviable (3,9 %).

- Les prix

	Prix	Prix/L	Prix moy/L
PAIC Citron vert 750 ml	1,65	2,20	
PAIC Excel ultra dégraissant 500 ml	2,15	4,30	
PAIC Vinaigre et Fruits rouges 750 ml	2,16	2,88	
PAIC Antibactérien 500 ml	1,95	3,90	
MIR pomme 750 ml	1,8	2,40	
MIR Secret de soin dégraissant 500 ml	1,75	3,50	
MIR Secret de fleurs Cerisier impérial 500 ml	2,13	4,26	
Palmolive 750 ml	1,85	2,47	3,24
MDD* 500 ml	0,99	1,98	

MDD pamplemousse 750 ml	1,25	1,67	
MDD mûre 500 ml	1,1	2,20	
MDD peaux sensibles 500 ml	1,1	2,20	
MDD produit vert 500 ml	1,5	3,00	2,21
L'Arbre Vert écolo amande 500 ml	1,85	3,70	
L'Arbre Vert peau sensible 500 ml	1,7	3,40	
L'Arbre Vert écolo thym 500 ml	1	2,00	
Maison verte menthe 750 ml	1,8	2,40	
Maison verte thym 500 ml	1,5	3,00	
Rainett pamplemousse 500 ml	1,65	3,30	
Rainett citron 750 ml	1,75	2,33	2,88

Sur la base des prix qui sont connus, le prix moyen au litre pour les majors se monte à 3,24 € et apparaît le plus élevé. Les MDD ont un prix moyen/L de 2,21 € ce qui peut expliquer leur attractivité et leur part de marché. Les spécialistes ont un prix moyen au litre qui les place entre les 2 acteurs précédents. Ce qui compte-tenu de la spécificité de leur offre en fait une alternative crédible.

- Les budgets de communication média profitent quasi exclusivement aux produits pour lave-vaisselle et en 2011 les marques étaient complètement absentes des médias en matière de lavage à la main.
- La distribution

Le poids des GMS (80 %) auquel s'ajoute celui du hard discount (16,2 %) laisse peu de place aux autres canaux et les spécialistes ne pèsent que 2 % des ventes de liquide vaisselle.

Si le fort taux de présence des majors ne nous surprend pas, celui des spécialistes encore modeste mais significatif apparaît comme un signe encourageant.

Par contre l'évolution rapide du nombre des références en GMS (Hyper comme Supermarché) témoigne de la propension des entreprises à l'innovation mais aussi de la pression concurrentielle qui ne manquera pas de se faire sentir lorsqu'il faudra rentrer une nouvelle référence dans les linéaires de la distribution.

2. ANALYSE INTERNE

Propreté verte est une marque de produits d'entretien appartenant à la Sté Française des Produits Naturels, une PME avec des moyens limités (cf. CA tous produits) dont la vocation est de fabriquer des produits respectueux de l'environnement.

- Analyse des ventes

Evolution du CA liquide vaisselle Propreté verte					
Millions d'€	2010	Evol°	2011	Evol°	2012
Ventes liquide vaisselle	1,41	1,085	1,53	1,052	1,61
CA tous produits	13,89	1,064	14,78	1,101	16,28
Marché	257,21	0,991	254,90	1,053	268,46
Segment vert			41,2	0,990	40,8

Sa part de marché est de 0,6 % (et 3,9 % si on se limite au segment des produits verts). C'est une place modeste mais si les ventes de liquide vaisselle ralentissent en 2012 (évolution 2 fois moins rapide que le CA tous produits), c'est beaucoup mieux que le segment vert qui régresse en 2012 et aussi bien que l'ensemble du marché. La marque tire donc mieux son épingle du jeu que les concurrents présents sur ce segment. Ce qui n'empêche que les résultats ne semblent pas être à la hauteur des espoirs de la Direction.

- Comment peut-on expliquer cette situation ?

Le fait que les produits soient élaborés à partir de substances naturelles ne signifie pas qu'ils soient véritablement écologiques (cf. définition dans le document B). La société pour éviter les rejets a opté pour une formule très concentrée, ce qui rend le produit très efficace. Conséquence : on obtient le même résultat avec 4 fois moins de produit que les produits habituels.

Mais, situation paradoxale, son apparence « translucide » de même que celle du flacon traduisent pourtant la douceur ou du moins une certaine neutralité. Alors, s'il est doux, comment peut-il être aussi efficace que les produits classiques ? Et s'il est concentré et puissant, comment peut-il être respectueux de l'environnement (et non agressif pour les mains) ?

La gamme est très courte avec seulement 2 parfums et 2 ou 3 formats. On remarque l'absence de format 750 ml pourtant fréquent chez les concurrents et remplacé ici par le litre. Il existe aussi un conditionnement en 5L qui semble davantage conçu pour les professionnels et les collectivités (même si la plupart du temps ces derniers sont équipés de lave-vaisselle). Reste toutefois le marché des bars où les verres sont encore lavés à la main.

- Les prix

Propreté Verte	PV en €	Prix/ L	Equivalence	Coût réel / L
PV citron menthe 500 ml	3	6,00	2	1,50
PV citron menthe 1 L	4,5	4,50	4	1,12
Pamplemousse 500 ml	3,35	6,70	2	1,67
Pamplemousse 1 L	5	5,00	4	1,25
Pamplemousse 5 L	19,5	3,90	20	0,97
Prix moyen au litre		5,22		1,30

Au premier abord, Propreté verte montre des prix élevés. D'abord on a vu la taille de ses conditionnements. Il convient de les ramener au litre. Le prix moyen au litre (5,22 €) est le plus élevé du marché, toutes catégories confondues. Alors justifié ou non le prix sera difficile à faire passer. Pourtant la concentration du produit est telle que si l'on tient compte de l'équivalence (1L Propreté verte = 4L de produit classique) le coût moyen réel au litre est cette fois de 1,30 €. C'est de loin le moins cher du marché !... Mais combien de consommateurs vont-ils faire ce calcul, *a fortiori* sur le lieu de vente ?

- Ses choix de distribution

Après les canaux spécialisés sans doute étroits, Propreté verte a commencé à entrer en GMS avec une présence limitée certes mais déjà significative. Il semble donc que ses arguments aient été entendus par la distribution.

3. DIAGNOSTIC

Sur un marché du liquide vaisselle main en progression en 2012, le segment vert est apparu comme l'Eldorado. Mais la réglementation est complexe et les puissants acteurs ont brouillé les messages en direction d'un consommateur devenu méfiant. Un segment apparaît encore comme une opportunité, celui des produits « écolo-certifiés ».

Si certains offreurs ont intérêt à entretenir la confusion, Propreté verte qui a choisi son camp doit mettre son offre en conformité et faire passer un message clair. Mais pour une petite entreprise les budgets commerciaux sont limités.

4. RECOMMANDATIONS

- L'étudiant devra préciser les cibles en fonction des informations contenues dans les documents C et D.
- Il pourra s'interroger sur l'opportunité d'élargir la cible actuelle en affirmant davantage l'argument efficacité puisque la concentration du produit est pour l'instant une caractéristique distinctive mais pas toujours bien comprise par le consommateur.
- L'élément central est la certification qui permettra de se positionner sur le segment le plus porteur et le plus crédible. C'est la priorité absolue.
- L'offre est à revoir aussi en terme de formats (le 5L a sa raison d'être par rapport à une clientèle professionnelle) et de parfums. Mais attention aux conséquences sur la gestion. Propreté verte n'est pas PAIC ou MIR.
- Le prix doit faire l'objet d'une explication pour tenir compte de l'équivalence. Dans ces conditions il devient même un argument (cf. analyse). La difficulté est de le communiquer.
- La distribution constitue un autre levier du développement des ventes. L'objectif en GMS va aller dans le sens d'une présence affirmée (gain de DV). Les arguments sont nombreux à commencer par les bons résultats obtenus là où Propreté verte est implantée.
- Enfin si l'étudiant fait des reco en matière d'action commerciale et de communication (il ne peut pas aller très loin par manque d'info dans le cas) les orientations pourraient davantage aller dans le sens d'actions terrain (PLV, animation, voire opération promotionnelle incitant à l'essai et ou permettant de mieux faire comprendre le produit). On peut aussi penser au sponsoring d'une émission en rapport avec le produit et en conformité avec l'image. Toutefois une communication presse spécialisée (type LSA ou Point de vente) et ciblée sur les distributeurs peut se concevoir en appui du travail des commerciaux. En revanche et même si le terrain est libre, l'accès aux grands médias est peu compatible avec la taille de l'entreprise.