



LESSIVE & SOIN DU LINGE

→ LES POINTS FORTS

► **Promotion et guerre des prix**
Elles impactent fortement le marché

► **Premium**
Les marques misent sur des formules plus haut de gamme pour gagner de la valeur)

► **Produits verts**
Confirmation de l'engouement des consommateurs pour une certaine innocuité



UNE NÉCESSAIRE REVALORISATION

DU MARCHÉ

Les consommateurs plébiscitent toujours l'efficacité et l'innovation mais restent très attentifs aux prix. Pour les satisfaire, les fabricants doivent composer avec une augmentation croissante de la promotion en rayon et l'obligation de renouveler leurs gammes de produits.

PAR SIDONIE WATHIER

Cela faisait longtemps que cela n'était pas arrivé. Mais voilà, la guerre des prix à laquelle se livrent les enseignes sur les références standard impacte un rayon de plus, celui de l'entretien du linge. Bien sûr, cette stratégie n'est pas seule en cause, le développement des promotions jouant également sur les résultats. Le marché a ainsi enregistré une baisse de -3,5 % en valeur – pour atteindre un chiffre d'affaires de plus de 2 milliards d'euros – et de -0,8 % en volume (351,6 millions d'unités vendues) (Source IRI CAM d'avril 2016 à avril 2017). Les produits verts sont en hausse, confirmant la fidélité des acheteurs (voir encadré). "Le recul valeur est lié à un poids promotionnel de plus en plus important, jusqu'à 40 % des ventes, →

© nofiance-lobb





Étiquettes

Les Français sont curieux

Selon la deuxième édition du baromètre "Les Français et l'étiquette", publié en janvier 2017* et réalisé par l'institut Ipsos pour le Comité Français de l'Étiquetage et pour l'entretien du textile (Cofreet), 87 % des Français se sentent préoccupés par les questions d'économie d'eau et d'énergie et 64 % ont connaissance de l'existence des pratiques possibles pour ces économies lors de l'entretien de leurs produits

textiles. Parmi les résultats publiés, près de 3 Français sur 4 (73 %) suivent souvent les consignes d'entretien du linge inscrites sur les étiquettes. 59 % d'entre eux admettent même le faire "souvent" et 14 % "toujours". À noter également: les symboles du repassage et du lavage sont les mieux associés à leurs consignes d'entretien avec respectivement 98 % et 92 %, résultats relativement stables par rapport à 2014. En revanche, 40 %

des personnes interrogées ne savent pas ce que représente le symbole du blanchiment et 48 % ne savent pas à quoi correspond le symbole du séchage. Des progrès restent à faire!

* L'enquête a été menée en ligne du 27/07/2016 au 02/08/2016 sur un échantillon renouvelé de 1 000 personnes âgées de 18 à 65 ans issu de l'Access Panel Online France d'Ipsos et représentatif de la population française.

→ avec des offres très agressives allant jusqu'à -70 %, indique Mélanie Desaleux-Guy, brand leader laundry France pour Unilever. En termes de format, les liquides représentent 61 % du marché (+5,5 % en volume). Les capsules (23 % du marché) sont également dynamiques (+5,9 % en volume) avec une marge de progression importante, le taux de pénétration étant de 32 % fin 2016. Enfin, sans grande surprise, les produits solides connaissent la plus forte baisse: tablettes (-20 %) et poudres (-16 %). Cette chute est liée à une

↓ LE CHIFFRE CLÉ

+8%

C'est l'augmentation en valeur des lessives écologiques (source IRI P132016)

demande plus faible, certes, mais également à une réduction des assortiments par les fournisseurs et les enseignes.

"Les consommateurs se tournent vers les formes liquides qui offrent une liberté de dosage", ajoute Mélanie Desaleux-Guy.

DES RÉFÉRENCES PLUS SOPHISTIQUÉES

"Notre stratégie consiste à raisonner les enseignes sur la promotion en valorisant les innovations, estime Anne Derbès, directrice marketing de la branche Laundry and Home care Henkel, cela passe plus par la formule que le format". Henkel vient ainsi de lancer un format de 2,5 l, Le Chat aux huiles essentielles afin "d'apporter du luxe et de la cosmétique". Skip, qui travaille autour du concept "Libre de se salir", offre une nouvelle gamme intitulée Hygiène qui va "permettre d'assainir et de protéger le linge de toute la famille". Au sein du groupe Unilever, la troisième marque dédiée à l'entretien du linge, Omo, capitalise sur le parfum et le fun, incarné par son égérie Bubbleman depuis 2013. Cette année, elle bénéficie d'une nouvelle plateforme autour du parfum Lilas Blanc. Par ailleurs, deux références sont proposées pour la protection des vêtements colorés: Noir Profond et Couleurs Eclatantes. "Le marché de la lessive a encore du potentiel de développement via l'innovation pour apporter de la valeur en couvrant, notamment, des besoins spécifiques tels que le respect du linge ou de la peau, en offrant des formules encore plus concentrées pour plus de respect de l'environnement ou en développant encore plus de gain de praticité via des formes de produit adaptées", commente Mélanie Desaleux-Guy, Brand Leader Laundry France Unilever. Les →



Poids du marché de la lessive et entretien du linge

	Ventes Val	Evol.	Ventes Vol.	Evol.
ENTRETIEN DU LINGE	2,016 milliards €	-3,5 %	351,6 millions	-0,8 %
ASSOUPLISSANTS	263,9 millions €	+0,2 %	113 millions	-0,7 %
DÉTACHANTS	113,2 millions €	-5 %	28,7 millions	-6,5 %
LESSIVES GÉNÉ.	1,3 milliard €	-3,9 %	6,492 milliards	+2,4 %
LESSIVES SPE.	129 millions €	-9 %	562 millions	-7,6 %
SOINS DU LINGE	154,9 millions €	+0,6 %	13,4 millions	+2 %
TEINTURES TEXTILES	13,8 millions €	-11,1 %	988,4 millions	-9,9 %

Source IRI CAM du 04-04-2016 au 02-04-2017.



→ acteurs du conventionnel s'intéressent d'ailleurs de près à l'un des critères qui contribue le plus au succès des produits verts : l'innocuité. Henkel capitalise ainsi sur Le Chat Eco efficacité et Mir. "Nous avons un engagement fort sur le développement durable et nous sommes d'ailleurs régulièrement récompensés pour cela", raconte Anne Derbès. Toutefois, leur succès en la matière reste timide par rapport aux marques écologiques. De plus, ces dernières, avec leurs gammes de produits plus sains tirent leur épingle du jeu sans compter sur une guerre des prix permanente. Car les perspectives d'évolution sont bien là. "Nous aspirons à des marchés qui soient à nouveau en croissance, même si cela est compliqué", glisse Anne Derbès. D'où l'intérêt, à l'heure actuelle, de se concentrer sur des innovations valorisées. Même s'il n'est pas encore d'actualité de délaisser les références basiques, qui représentent encore le gros des ventes. Henkel élargit ainsi sa gamme "value for money" X.tra en Caps et présente X.tra Gliss comprenant une formule pour faciliter le repassage. Persil continue d'étendre EcoPack avec un format XL 3 l à moins

Visibilité

Vive la communication hors champ

Les médias classiques concentrent encore l'essentiel des investissements publicitaires des marques. Unilever France, par exemple, affiche une présence de plus de 30 semaines en TV en 2017 pour les trois marques. Et, selon les intervenants, les messages se veulent plus ou moins décalés. Maison Verte, qui bénéficie du logo. Élu Produit de l'année, a joué sur l'actualité pour imaginer son slogan de campagne d'affichage et de spot TV, "Élu et Efficace, c'est possible", juste avant les élections présidentielles. D'autres restent plus traditionnels, comme Unilever pour Cajoline Intense, avec une mise en avant de la concentration et des bénéfiques. "Notre gamme permet une expérience supérieure à tous les "moments de vérité" du lavage: lorsqu'on ouvre la bouteille, qu'on sort le linge de la machine, qu'on l'étend, qu'on le repasse, qu'on le range dans le placard, qu'on le porte, etc.", explique Hélène Pillon, chef de produit Omo et Cajoline. En complément, tous les fabricants multiplient les opérations sur les réseaux sociaux et Internet pour séduire de nouveaux consommateurs, notamment les plus jeunes. Et pour un dispositif complet, ils travaillent encore fortement la relation client. La marque Le Chat, très présente sur le site aufeminin.com, l'est également dans la boîte rose, distribuée dans les maternités aux jeunes mamans. Parallèlement, Henkel envoie à sa clientèle plus âgée un magazine par courrier. Sur le marché de l'entretien du linge, la proximité avec les acheteurs a un réel impact sur les ventes. "Nous lançons depuis plusieurs années des campagnes d'échantillonnages avec un sachet 1 dose de lessive distribuée à l'occasion des différentes occasions de départ en vacances et dans les zones touristiques", raconte Géraldine Séjourné, directrice marketing et communication de L'Arbre Vert. Cette stratégie s'avère payante. Cette année, l'intervenant poursuit sa distribution, avec cette fois, des doses de la lessive Peaux Sensibles Famille et Bébé dans les trousseaux maternités, les salons Baby et les salles d'attente de certains médecins. Preuve que le contact direct, à l'heure du virtuel, a toujours ses adeptes.

de 6 €. "De plus, la marque va offrir une nouvelle plateforme autour du bénéfice fraîcheur avec un ingrédient reconnu, l'Eucalyptus", explique Anne Derbès. La dynamique des intervenants, pour faire face à la dévalorisation, se ressent jusqu'à leur stratégie au sein du linéaire. Pour attirer

les consommateurs, les opérations de séduction portent essentiellement sur la mise en avant des innovations tandis que les gammes de fond de rayon bénéficient plus des temps forts régulièrement organisés par les enseignes. Preuve que l'optimum règne malgré tout. ■

© Audrey Bédin - Frank

Adoucissants

Un fort potentiel

Aujourd'hui, seul un foyer sur deux consomme un adoucissant. La marge de progression est donc importante et encourage les intervenants à augmenter encore le taux de pénétration. Sans oublier les bons résultats affichés par la catégorie, +3 % en valeur et +4,4 % en nombre de lavages (Source Nielsen CAM P13 2016 vs 2015). La croissance revient principalement aux technologies concentrées et ultra-concentrées. Pour y parvenir, il est nécessaire d'expliquer davantage aux consommateurs leurs bénéfices. "Certains consommateurs ont des freins à l'utilisation: crainte d'allergies par exemple, ce qu'on peut tout à fait éviter en utilisant une formule hypoallergénique telle que Cajoline Doux et Pur", commente Hélène Pillon, chef de produit Omo et Cajoline. Le troisième acteur du marché, avec 14,1 % de part de marché en valeur, se lance sur les perles de parfums avec trois références. Parallèlement, il innove sur de très gros formats concentrés (76 lavages) et propose une nouvelle variante sur sa gamme phare Cajoline Intense avec Elixir de Fleurs, un parfum fleuri et enveloppant, légèrement sucré. Pour inciter les consommateurs à passer à l'acte d'achat, les nouveautés sont incontournables mais cette stratégie doit s'accompagner de "pédagogie" afin de promouvoir la combinaison lessive/assouplissant.