

**RAPPORT DE PRESENTATION
GECO**

COLLEGE HYGIENE ET ENTRETIEN

MARS 2010

Contexte et objectifs	p.3
Méthodologie	p.4
Etablissements visités	p.5
Remarques communes aux 3 collèges	p.6
PREAMBULE	p.7
I. PANORAMA GENERAL	p.10
II. LES NIVEAUX DE MARQUES	p.17
III. LE PROCESSUS DE CHOIX	p.30
IV. TYPES DE GRANDES MARQUES ET TYPES D'ACHETEURS	p.38
V. PREMIER BILAN	p.45

Suite à une étude réalisée en 2001 sur le rôle de la marque, rôle qui n'a pas dû fondamentalement évoluer depuis, le GECO souhaite approfondir ce sujet sur plusieurs points :

- quelle perception de la qualité des marques de distributeur en 2009 ? Dans l'absolu et vs 2001
- quelles sont les différentes catégories de marques
- quand achète-t-on de la marque ? Quels effets ont la promotion ?
- quelle valeur ajoutée pour la marque nationale ? Quels services la valorisent ?

Mode opératoire : Entretiens qualitatifs semi-directifs

Taille d'échantillon : COLLEGES AGROALIMENTAIRE ET HYGIENE

30 entretiens sur 3 segments Restauration collective autogérée et restauration commerciale indépendante en 2 tailles d'établissement .

	PREVU	REALISE	DONT A DOMINANTE ENTRETIEN
Petits RCI	8	9	4
Grands RCI	10	8	4
RCollAutogérée	12	13	5

- A ces 13 entretiens se rajoutent 10 entretiens Alimentaire avec une partie sur l'Hygiène Entretien.
- Plus d'entretiens en RCI qui est plus hétérogène que celui de la Restauration Collective Autogérée
- Recherche d'établissements à ticket moyen et à source d'approvisionnement différents
- Sites d'enquête : PARIS, LILLE, TOURS, LYON, MARSEILLE, BORDEAUX (périphérie), MULHOUSE

	TYPE D'ETABLISSEMENT	VILLE	SUJET	TAILLE (repas / jour)
PRCA	CRECHE	TOURS	ENTRETIEN	30
PRCI	RESTAURANT CENTRE VILLE	LILLE	ENTRETIEN	50
GRCA	RESTAURANT INTER ENTREPRISE	PARIS	ENTRETIEN	300
GRCI	RESTAURANT QUARTIER	PARIS	ENTRETIEN	200
PRCI	RESTAURANT CENTRE VILLE	MARSEILLE	ENTRETIEN	25 à 30
PRCI	RESTAURANT BANLIEUE	LILLE	ENTRETIEN	25
GRCA	SOCIAL	PARIS	ENTRETIEN	150
GRCI	RESTAURANT CENTRE VILLE	PARIS	ENTRETIEN	150
GRCI	RESTAURANT MUSEE	MULHOUSE	ENTRETIEN	50 à 500
GRCA	SANTE	BORDEAUX	ENTRETIEN	120
PRCI	RESTAURANT TOURISTE	BORDEAUX	ENTRETIEN	60
GRCI	RESTAURANT QUARTIER	BORDEAUX	ENTRETIEN	80
GRCA	CENTRE DE VACANCES	MULHOUSE	ENTRETIEN	130

* La crise affecte la plupart des établissements, avec une répercussion plus forte sur la RCI : les clients finaux négocient, demandent des réductions sur des menus en retirant un de ses éléments, ou en venant moins souvent.

La RCA la subit moins, avec néanmoins une vigilance accrue sur les pertes et les rendements.

Elle ne conduit pas à un bouleversement des marques achetées, mais plus à envisager plus aisément le recours à des marques de distributeur lorsque les produits semblent interchangeable. Cette expérimentation favorisée par la crise peut avoir des conséquences dans le futur.

* Les marques de distributeur ont connu une démocratisation dans les 3 collèges, et font aujourd'hui clairement partie du choix possible sur certaines familles de produits. Leur banalisation en Grandes et Moyennes Surfaces les rend plus aisément légitimes en professionnel.

Ces marques de distributeurs prennent des formes différentes selon les collèges, et les réponses à leur apporter vont différer.

DECRYPTIS

ÉTUDES DE MARCHÉ ET APPUI MARKETING

PREAMBULE

Les produits d'entretien ne sont pas considérés comme des produits centraux dans la restauration ; ils sont des passages obligés (vs normes ou tenue de l'établissement) mais ne constituent pas un domaine de savoir faire valorisable ou valorisé par les utilisateurs.

Leur importance va varier selon la répartition des tâches : leur choix sera basique quand un personnel spécifique sera affecté à ces tâches (le plongeur perçu au bas de l'échelle, la femme de ménage parfois illettrée), et plus élaboré lorsque *« chacun nettoie son emplacement »* .

Le budget représenté par ce poste varie avec la taille de l'établissement et l'exigence des normes. De ce fait, une attention budgétaire forte sera consacrée dans les grands établissements, et elle sera plus faible en petits établissements. Dans ces derniers, s'agissant d'un domaine non principal, la logique du *« le moins cher possible pour ça »* pourra cohabiter avec celle du choix d'une grande marque, car *« peu de différences de tarifs entre les types de marques »*.

LA SPECIALISATION OU NON DES PRODUITS

Le discours majoritaire est celui d'une spécialisation des produits par usage, mais l'observation va la démentir assez souvent, avec le recours à un même produit pour la DESINFECTION des différentes surfaces (sols, WC, tables), ou encore pour le lavage des sols et des tables. La praticité (place de stockage, facilité d'usage) du produit polyvalent va l'emporter sur l'efficacité de produits dédiés.

« l'important, c'est de toute façon l'huile de coude »

I. PANORAMA GENERAL

1. LA PERCEPTION DES PRODUITS D'ENTRETIEN

Une particularité de ce type de produits tient par ailleurs à une perception des composants.

* Pour une bonne part de nos interviewés, les produits utilisés sont les mêmes depuis longtemps. Cette perception

provient de plusieurs facteurs :

- tous les produits d'une catégorie contiennent peu ou prou les mêmes composants, les mêmes principes

actifs ; leurs différences portent de ce fait sur des composants annexes (d'odeur, d'adhérence ...) mais qui

jouent peu sur les efficacités mêmes.

« le produit, c'est un composant ... aucun intérêt d'une grande marque » (PRCI LILLE)

- Dans certains cas, le produit se réduit à son composant, la marque ne jouant alors pas d'autre rôle que celui d'amener une ergonomie éventuelle au mieux, ou de faire payer plus cher au pire.

« xxx pour le sol, c'est que du savon noir ... pas la peine de payer pour ça » (PRCI LILLE)

« la javel, dans tous les produits ... ça les rend tous pareils » (PRCI Marseille)

- L'innovation produit ne concerne pas ces composants qui existent depuis longtemps, mais se manifeste plus sur les emballages ou contenants.
- Les marques connues leur paraissent exister depuis longtemps, témoin de la pérennité de composants et formules.

* Pour l'autre part des interviewés, l'innovation va non seulement concerner les contenants, mais aussi les formules elles-mêmes. L'évolution des exigences en matière de normes a amené à d'autres produits que ceux du passé.

Ces innovations ont conduit à des produits plus puissants, que les marques de distributeur ne proposent pas encore toujours. Cette efficacité accrue est appréciée, notamment en RCA.

Mais cette efficacité perçue va également éloigner certains utilisateurs, qui redoutent la nocivité de ces formules, et vont se replier vers des produits aux formules plus « traditionnelles ».

« (je prends) des produits pour leurs composants, connus, anciens et non nocifs ...

des produits d'ANTAN» (PRCI Mulhouse)

« les grandes marques qu'on utilise depuis l'enfance : pas de surprise ni de risque pour la santé» (GRCI Paris)

Cette thématique ancienne de la marque ancienne contre la marque nouvelle va jouer dans la résistance au changement.

La marque nouvelle va jouer sur des thèmes moins concernants qui n'incitent pas à l'essai.

« le design ou le recyclage n'ont pas d'importance pour moi ... je préfère à l'ancienne» (PRCI Marseille)

2. LA MARQUE DE DISTRIBUTEUR : modes de compréhension

Le terme de marque de distributeur n'est pas naturel pour les utilisateurs, qui raisonnent plus en termes de différentes marques disponibles.

Leur mode d'appréhension provient :

- de leur comportement de consommateur de GMS,
- de l'offre qui leur est faite, au travers du merchandising de leur lieu d'approvisionnement

« Les grandes marques en haut, les produits du distributeur au milieu, et les premiers prix en bas »

ou de leurs catalogues.

Par ailleurs, il est important de préciser que la marque de distributeur ne recouvre pas un ensemble homogène car le distributeur peut lui même avoir plusieurs rôles.

Selon les catégories de produit, il va être perçu comme :

- simple distributeur, avec une fonction de mise à disposition et de réponse à la demande expresse du client.

Dans ce rôle, l'arbitrage entre marques se fait selon les promos, avec cependant une forte

inertie (habitudes de commande)

- * sur les marques incontournables, en Produits pour machines notamment

- * sur les marques où la valeur ajoutée des grandes marques est claire, par le conditionnement

ou l'efficacité.

- Acheteur pour sa propre marque ou sans marque.

Cette fonction va jouer sur 3 niveaux :

- * celui d'acheteur des mêmes produits auprès des grandes marques, produits équivalents à ceux des grandes marques, avec une fonction de réembouteilleur.
- * celui de l'achat sur des catégories de produit basiques, auprès du producteur en direct
- * celui de l'achat auprès de petits producteurs qui n'investissent pas dans leur marque.

Au delà du type de marque, c'est bien le fabricant qui est recherché (et perçu) dans l'appréciation de la valeur des marques.

II. LES NIVEAUX DE MARQUES

1. LES NIVEAUX DE MARQUES

La perception globale des marques s'établit en 4 grands niveaux :

1. La marque Professionnelle, qu'on ne trouve pas en GMS et n'existe pas en version Grand Public

La marque professionnelle, souvent associée à un revendeur spécialisé dans le nettoyage ou l'entretien, a des attributs de cette spécialisation :

- adaptée aux usages des établissements
- gamme large témoignant d'un souci d'efficacité et d'adaptabilité
- performance accrue vs les autres marques
- prix plus élevé.

Ce prix élevé est relativisé :

- * par rapport au dosage / concentrations qui vont générer des quantités utilisées plus réduites
- * par les services associés : systèmes, formations, rédaction des protocoles d'hygiène.

II. LES NIVEAUX DE MARQUES

2. Les grandes marques, qu'on va trouver aussi bien en Professionnel qu'en GP

La distinction entre les produits d'une même marque estampillée PROFESSIONNEL ou GRAND PUBLIC tient principalement aux volumes ou contenances de ces produits

« pour xxx, c'est le même produit, dans un contenant plus grand » (GRCI Bordeaux)

« une contenance plus grande » (PRCI Lille), *« des plus gros volumes »* (PRCI Marseille),

« Professionnel, ça veut dire adapté en volume » (GRCI Paris)

L'efficacité accrue n'est pas attribuée à la version Professionnelle de la grande marque ; elle reste l'apanage de la marque spécialisée. Tout au plus lui reconnaît on une concentration supérieure à celle de la version grand public, avec la dangerosité liée

« des grandes contenances, du plus concentré, donc plus dangereux » (GRCA Paris)

L'opposition est davantage faite entre la marque SPECIALISEE et le reste des marques. En RCA, le recours à la SPECIALISEE s'impose pour tous les produits fréquemment utilisés, ou pour les usages où des normes exigeantes sont à respecter.

3. La marque du distributeur (magasin ou revendeur / grossiste) qui est de 2 types :

- soit elle est proposée par un revendeur spécialisé, et a les attributs de la marque

Professionnelle. Elle devient alors une grande marque professionnelle.

Dans certains cas, le revendeur est perçu comme fabricant lui-même.

- soit elle est proposée par un revendeur généraliste (type cash), et est alors

clairement assimilée comme une marque de distributeur, qui cohabite avec les grandes marques.

4. Le premier prix ou sous marque est également assez clairement perçu : son avantage est dans le prix, sans attente de qualité. Ceci l'amène à pouvoir jouer un rôle sur des produits jugés comme

- basiques (la javel)

- ou peu utilisés

Le risque de moindre efficacité est souvent présent à l'esprit, et les fait alors éviter.

« les premiers prix, des petites marques moins efficaces » (GRCA Paris, PRCI Lille)

Cette moindre efficacité peut être associée à une dilution forte du composant actif. Le premier prix (et aussi la marque de distributeur « ré embouteillée ») y gagne alors la vertu d'une certaine innocuité.

« moins corrosif que la grande marque » (GRCI Bordeaux)

« les premiers prix sont moins efficaces ... plus doux aussi » (GRCI Paris)

Leur fonction en devient alors celle d'un repoussoir, permettant d'assumer pleinement son choix dans les 2 autres types de marques, et en particulier celui de la marque de distributeur.

2. EVOLUTION PERCUE DE LA MARQUE DE DISTRIBUTEUR

La marque de distributeur s'est fortement implantée dans l'esprit des utilisateurs pour un grand nombre de catégories de produits. Elle s'est légitimée :

- par une valorisation par contraste aux premiers prix

« les grandes marques sont plus esthétiques, connues, les premiers prix plus moches et moins efficaces,

les marques de distributeur entre les 2» (PRCI Lille)

- par une qualité globale perçue identique à celle des grandes marques

« La marque de distributeur a la même efficacité, le même type de contenant et le même usage ...

la grande marque a un plus bel emballage et un meilleur parfum ...

elle est surtout plus chère sans être plus efficace » (PRCI Lille)

- par une connaissance du fabricant, souvent identique en grande marque et en marque de distributeur

« tout vient du même fabricant » (PRCI Lille)

« les distributeurs achètent en gros chez le fabricant puis le mettent dans leurs bidons» (GRCI Paris)

II. LES NIVEAUX DE MARQUES

De ce fait, la marque de distributeur va rejoindre la grande marque en termes de qualité perçue, ou du moins elle ne va pas être décrochée à ce niveau là, ce qui la rend possible voire évidente dans un grand nombre de cas.

Ne plus pouvoir se payer la marque (observé en 2001) ne devient ainsi plus une source de frustration.

Il est cependant frappant de constater que ce recours à des premier prix ou des marques de distributeur reste moins déculpabilisé qu'en alimentaire.

Les précisions apportées (« moins efficaces MAIS plus doux ») sont à cet égard symptomatiques, tout comme les stratégies adoptées

« je prends une marque de distributeur avec un produit qui fait plus que nécessaire :

il lave et désinfecte, alors que ce n'est pas imposé » (GRCI Bordeaux)

« la marque de distributeur fait plus que nécessaire ...

elle contient un bactéricide quand un lavant suffirait » (PRCI Bordeaux)

II. LES NIVEAUX DE MARQUES

Les acheteurs de collectivité vont dans le même sens ; ils évaluent des produits, pas des marques, et constatent souvent une proximité de qualité entre produits.

3. LES QUALITES PERCUES

Dans le processus de choix, la qualité perçue des produits peut varier ou non selon qu'il s'agisse d'une grande marque ou d'une marque de distributeur.

Cette différence de qualité perçue va influencer ou non dans le choix de l'acheteur

	PRISE EN COMPTE	NON PRISE EN COMPTE
Qualité grande marque > marque de distributeur	<ul style="list-style-type: none">- pour la formule- pour l'aspect du résultat fini- pour le conditionnement- pour le rendement- pour la marque visible	<ul style="list-style-type: none">- pour les catégories de produits basiques- pour des produits peu utilisés (fréquence ou quantité)
Qualité grande marque ≈ marque de distributeur	<ul style="list-style-type: none">- pour les valeurs d'ergonomie- pour des services annexes	<ul style="list-style-type: none">- quand l'emballage n'est qu'un conditionnement

Les critères d'explication de la différence de qualité perçue peuvent relever de plusieurs registres :

* le distributeur s'approvisionne chez le fabricant de la grande marque

- et on pense que le distributeur reconditionne ce même produit

- à l'identique, l'écart du prix venant alors du conditionnement

- en diluant davantage les composants, l'écart de prix venant alors de la densité en eau supérieure.

- et on pense que le distributeur achète les composants à la source, les reconditionnant ensuite à sa marque ; l'écart de prix tient à l'absence de publicité ; au moindre coût des emballages. Il s'agit alors d'un produit – composant – (javel par exemple)

* Le Distributeur s'approvisionne chez d'autres fabricants,

et son produit devient un produit de marque qu'il peut être intéressant d'expérimenter avant de l'abandonner ou de la conserver.

C'est l'expérience qui prévaut alors, qui varie selon le type de produit, avec un à priori

- neutre pour des produits - composant
- neutre ou négative pour des produits plus élaborés.

La différence de qualité entre grande marque et marque de distributeur généraliste apparaît pour beaucoup comme faible.

Lorsque les différences de qualité produit perçues sont ténues, seules d'autres variables peuvent faire pencher la balance en faveur des grandes marques :

- une image de marque forte,

* en termes de notoriété grand public

- et la grande marque est alors retenue pour témoigner d'un statut de l'établissement (quand utilisée devant les clients)
- mais cette image apparaît souvent comme l'explication du prix à payer, et ne peut convaincre

« une pub, un plus bel emballage, c'est tout » (PRCI LILLE)

- des attributs produit en dehors de l'efficacité intrinsèque

« xxx accroche mieux dans les WC, yyy sent plus longtemps ... les marques de distributeurs

sont aussi efficaces, on n'a pas besoin de refaire une 2ème fois » (GRCA Paris)

« pour le sol, zzz a une petite odeur en plus » (PRCI Bordeaux)

- des services d'ergonomie et d'usage, qui vont concerner aussi bien

* la facilité d'usage

- la lisibilité de l'usage

- évidence par l'image de l'usage

* la facilité de stockage

* la praticité du conditionnement

Ces avantages des grandes marques sont reconnues, mais justifient rarement un fort écart de prix ;

cette plus value est fréquemment estimée entre 5 et 10%.

III. LE PROCESSUS DE CHOIX

1. LES CRITERES DE CHOIX

Le choix entre marques, lorsqu'il n'y a pas de contrat d'exclusivité avec un revendeur, prend en compte plusieurs critères :

- le conditionnement, en version grande pour les GRCI / A ou petite pour les plus petits établissements

(ce qui les conduit à aller en GMS pour trouver ce format)

- la facilité d'usage, véhiculée par l'emballage ou son image

« c'était collant...en fait, elle (la personne qui lave le sol) ne diluait pas le produit parce qu'elle ne sait pas lire et qu'on ne lui a pas expliqué » (PRCA Mulhouse)

« sur l'image il y a du carrelage, comme sur les plans de travail...il l'utilisait donc pour les sols »

(GRCI Bordeaux)

Ces deux critères amènent souvent à choisir un contenant spécifique (pistolet, aérosol) plus qu'une marque.

- la « douceur » du produit, en termes de protection dermatologique ou pulmonaire

« pas d'aérosol, pour les poumons » (GRCI Paris)

« comme c'est en contact avec les mains, j'évite du trop puissant » (PRCI Marseille)

cette douceur dermatologique facilitant l'usage et générant des économies (pas besoin de gants)

- le prix

- minoritairement, des convictions personnelles

« du bio dégradable, par choix personnel » (GRCA Marseille)

« du doux, parce qu'on va s'en servir longtemps » (PRCI Tours)

2. LA PERCEPTION DES ECARTS DE PRIX

Les différences de prix entre grande marque et marque de distributeur sont souvent qualifiées de faibles ; la variable conditionnement (ergonomie ou contenance) servant à l'expliquer

« les mêmes produits à des prix différents ... le prix dépend de la plus grande contenance » (GRCI Paris)

« les écarts sont faibles, la qualité équivalente entre grande marque et marque de distributeur » (GRCI Paris)

« des contenances plus grandes en marque de distributeur, d'où un prix plus bas » (PRCI Lille)

Elle se fait sur le prix dans l'absolu pour des catégories de produits où le prix unitaire est élevé,

- par confrontation au coût de revient visé ou imposé
- par comparaison aux prix visibles en catalogue ou en magasin,

le premier prix étant alors pris en compte en termes d'écart

« pour les sols, les premiers prix sont nettement moins chers, la marque de distributeur est un peu moins chère que la grande marque ... ça se vaut et la marque de distributeur marche bien ... alors je prends » (PRCI Marseille)

ou en pourcentage sur des catégories de produits où le prix unitaire est plus bas

- avec intégration du taux de remise annuel quand un tel processus a été mis en place

III. LE PROCESSUS DE CHOIX

La notion de rendement va clairement être prise en compte par les acheteurs de RCA, mais aussi par les utilisateurs de la RCI sur certaines catégories de produits ; les concentrations différentes amènent à réévaluer le prix.

« la marque de distributeur est moins chère mais demande à en mettre plus ... au final elle est plus chère » (PRCI Marseille)

« elles (les grandes marques) sont plus économiques à l'usage » (GRCA Paris)

Ce raisonnement s'applique à presque toutes les catégories de produit (hormis la lessive) :

- en vaisselle

« la grande marque pour la vaisselle est plus concentrée ... elle est plus rentable » (GRCI Mulhouse)

- en entretien général

« je préfère xxx à 4.85 que le produit à 3€ où 2 me seront nécessaires »

- en produit WC

« c'est 41€ le litre mais je n'en mets que 5 ml dans un vapo qui me fait la semaine ... c'est moins cher au final que la marque de distributeur à 5€ le litre qui ne dure qu'un mois »

Cette différence de concentration va par contre trouver un contrepoids dans la moindre nocivité de ces formules diluées.

Si le spectre de « l'eau colorée » (cf 2001) semble peu présent, les marques de distributeur apparaissent comme assez efficaces, la non toxicité ou la moindre agressivité de leurs formules peut contribuer à leur choix.

Le choix entre grande marque et marque de distributeur ne se fait bien entendu pas à chaque commande ; le poids de la prescription du fournisseur non spécialisé va alors jouer son plein effet, soit en faveur de la grande marque lorsque son intérêt du moment la concerne, soit pour la marque de distributeur.

Le poids de la valeur ajoutée apportée par des services d'usage apparaît plus faible que celui lié à la qualité intrinsèque du produit. Le service d'usage (et les services annexes) est davantage un plus qui sert à faire accepter le prix supérieur d'un produit dont la qualité est jugée supérieure qu'une réelle justification d'un surcoût.

3. LA PROXIMITE

Plutôt que de rappeler l'indispensable professionnalisme commercial dans la capacité d'échanges qui reste en grande partie vrai,

il nous est apparu majeur d'insister sur des attentes des utilisateurs qui sont aujourd'hui incarnées par le distributeur plus que par la grande marque :

- la qualité relationnelle avec le commercial

« on prend le grossiste avec le meilleur relationnel et les marques vendues » (PRCI Lille)

- le souci manifesté de proposer des offres intéressantes

« peu importe la marque...le revendeur propose le plus intéressant quand je commande » (PRCA Mulhouse)

- la connaissance du type d'établissement et de sa clientèle

« le fournisseur direct connaît mieux ses produits et notre établissement qu'un revendeur » (GRCA Paris)

- la connaissance du type de produits recherchés, et la prise en compte de l'établissement

« on n'a pas les mêmes besoins qu'un hôpital » (PRCI Bordeaux)

Cette proximité, souvent issue d'une relation au départ contractuelle, va également être appuyée par des formations

« à une meilleure utilisation, pour faire des économies » (GRCI Paris)

« un technicien nous a formés » (GRCA Paris)

4. L'INERTIE

Les faibles écarts de prix perçus entre grande marque et marque de distributeur, la formation (faible) du personnel dédié, sont autant de facteurs à peu changer de marques.

S'y rajoutent des services annexes

« pareil en qualité / efficacité...mais la Marque Spécialisée nous fait des facilités de paiement » (PRCI Lille)

ou des pesanteurs administratives qu'on veut s'épargner

« il faut un visa de la Médecine du Travail...ça complique le changement » (GRCA Paris)

« en changeant, il faudrait une nouvelle formation, donc pas de changement » (GRCI Paris)

IV. TYPES DE GRANDES MARQUES ET TYPES D'ACHETEURS

1. LES CATEGORIES CLES

Rappel étude 2001

Hiérarchie des différentes catégories de produits :

- les produits placés en tête sont **les produits « experts »** : des produits qui répondent à une fonction précise, de pratique non quotidienne, et pour lesquels une fonction d'efficacité est toujours associée à une fonction de protection = « ne pas abîmer ».

À ce niveau, on trouvera les décapants, les produits pour le traitement du marbre, les anti-dérapants, les produits anti-calcaires, etc...

- en second, nous trouverons tous **les produits « basiques »** = les produits attachés à des fonctions quotidiennes : nettoyer, laver, dégraisser, assainir, désodoriser, etc...

LES PRODUITS LESSIVIELS occupent une place totalement à part et se situent hors hiérarchie.

Plus que tout autre, le produit lessiviel est associé à une « machine » = sécurité = respect de la machine = bon réglage du dosage. Ces données sont très présentes dans les discours. LE SERVICE qui y est associé est primordial.

Il faut croiser cette hiérarchie qui reste globalement d'actualité par une autre notion qui est celle de la protection : les utilisateurs vont établir une hiérarchie des catégories selon qu'elles mettent en cause ou non leur santé ou une partie de leurs corps.

Ils transigeront moins sur la grande marque et sa qualité pour des produits directement en contact avec leurs mains

« xxx pour la vaisselle à la main » (GRCI Paris)

« un décapant qui n'attaque pas les poumons (PRCI Marseille)

Ou choisiront attentivement le contenant le plus sûr.

2. LA SENSIBILITE AUX ARGUMENTS

	LIQUIDE VAISSELLE	ENTRETIEN GENERAL	WC	DESINFECTANT	DEGRAISSANT DECAPANT	LESSIVE
- Intérêt concentration	=	=	+	+	=	+
- Douceur dermatologique	++	NON	NON	NON	NON	=
- Polyvalence produit	=	+	NON	+	+	=/+
- Efficacité globale	++	+	++	++	++	++
- Taille du contenant	+	=	=	=	=	+
- Type du contenant	=	+	++	=	+	=
- Bio	=	+	+	NON	NON	+
- Innocuité	+	=	=	+	++	=
- Odeur	=	+	=	NON	=	++
- Simplicité	NON	++	=	=	+	+

NB: Liquide Vaisselle = à la main

3. LA MARQUE VISIBLE DU CLIENT

- Les marques visibles des consommateurs (présentées dans leurs emballages d'origine)

FONCTIONS :

- vecteurs d'image pour l'établissement
- marque de respect à l'égard du client

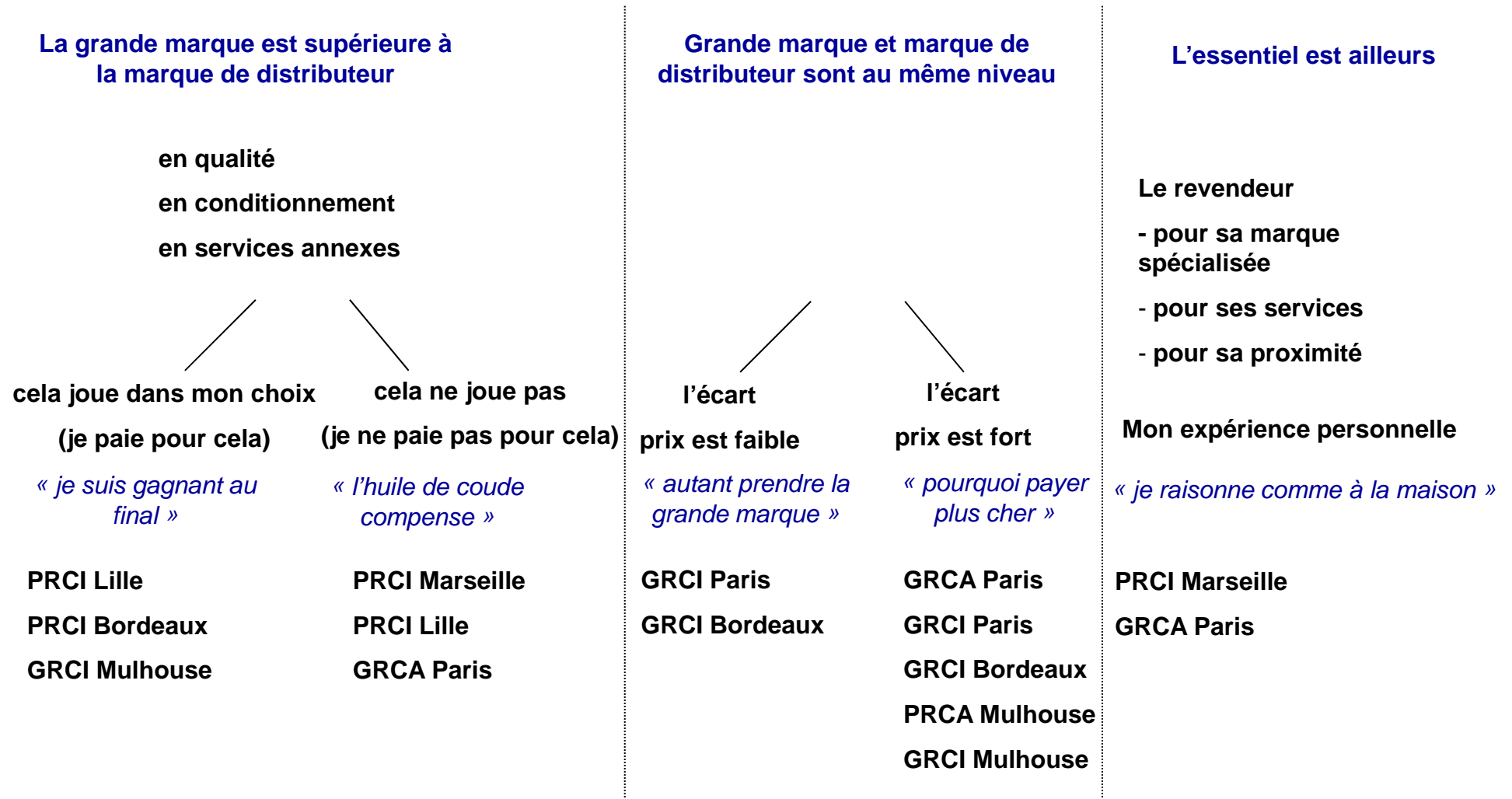
avec pour volonté de connoter le type d'établissement, témoigner qu'on est bien dans un établissement respectueux des normes et soucieux de sa bonne tenue.

« je prends xxx parce que je dois parfois relaver une table après un client et que les suivants sont là ...

ça n'irait pas si je sortais une marque de distributeur » (PRCI Marseille)

Dans ce cas, la notoriété de la marque élue est importante. La grande marque sera alors choisie.

4. LES TYPES D'ACHETEURS (ENTRETIEN)



Une clé de compréhension réside bien dans la perception des niveaux de qualité entre grande marque et marque de distributeur, qui tient :

- à l'expérience vécus et aux essais
- au niveau de qualité de la marque de distributeur connue.

La sensibilité au prix sera tributaire de

- la personne qui s'occupe de ces tâches
- l'importance du budget entretien dans l'établissement
- la rigueur des normes à appliquer.

(à confirmer)

V. PREMIER BILAN

- ♦ Les marques de distributeur ont gagné du terrain depuis 2001. Leur poussée tient à leur rapprochement qualitatif (dans la perception) des Marques Nationales liée à une conception ambivalente de la qualité / efficacité en ENTRETIEN (la puissance/efficacité n'est pas toujours vécue comme un plus).
- ♦ La sous qualité est incarnée par les premiers prix et les sous marques, ce qui améliore par contre coup la qualité des marques de distributeur.
- ♦ Le marché est qualitativement coiffé par la marque spécialisée du revendeur spécialisé ; les Marques Nationales sont ainsi reléguées plus bas.

Par ailleurs, 4 leviers nous apparaissent comme essentiels :

- le DISCOURS PRODUIT, que ce soit en termes de qualité, de constance, de performance.

Il est frappant de constater l'éviction globale de ce discours par les utilisateurs dans leurs évaluations des marques. L'écran du grossiste / revendeur opacifie ou bloque ce discours fabricant dans un grand nombre de cas.

- la valorisation de la FACILITE D'USAGE, qui intéresse prioritairement les utilisateurs les plus sensibles aux prix, mais aussi l'ensemble des acheteurs de produits utilisés par d'autres personnels (moins formés ou moins éduqués)

- l'explication du RENDEMENT, sur des critères différents selon les catégories de produit, et qui portent ses fruits sur certaines catégories.

La taille des conditionnements est également source de questions: si les grands contenants sont appréciés pour leur prix, plusieurs établissements vont en GMS pour trouver des formats plus petits.

Ces 3 leviers, qui relèvent d'une légitimation d'écart de prix, passent souvent par une démonstration nécessaire, adaptée à leur établissement ; l'argumentation trop générale semble montrer ses limites.

- la reconnaissance du PROFESSIONNEL : si dire que ces Professionnels ont besoin d'être valorisés

est un cliché, les difficultés économiques ou d'image dont ils se sentent l'objet renforcent ce besoin

(en RCI particulièrement).

Enfin des pistes de réflexion se dégagent :

- les notions de Marques d'entreprise chapeautant les marques Produits concernent peu les Professionnels ; les restitutions de signatures professionnelles sont également faibles.

- La notion de notoriété Grand Public est indispensable pour les marques visibles du client final et plus ambiguë pour les marques non visibles.

⇒ Un mode de communication pour les marques invisibles du client final à destination des utilisateurs reste à trouver.

- Les tendances vers des produits Bio ou Hallal en alimentaire, biodégradable ou Eco label en entretien commencent à trouver un réel écho ; les RCA sont clairement plus sensibles à ces arguments que la RCI pour le moment.

- Enfin, la remise en cause de l'utilité du grossiste a été plusieurs fois faite les GRCA, qui appellent de leurs vœux des approvisionnements en direct par les fabricants.

**ANNEXE :
LES TYPES DE PRODUITS**

1. Les Composants essentiels

Pour beaucoup des produits utilisés, la référence à un composant essentiel fait foi; les marques contenant ce produit seront les plus interchangeables, avec un avantage à la Marque de Distributeur lorsque l'utilisation est simple, et que la variable conditionnement aura moins d'importance. Ces composants bénéficient en outre de l'aura des produits anciens, éternels.

La Javel: « *il n'y a pas de différences entre les javels* »

Seuls les désinfectants alimentaires ont été cités comme moins banaux, et justifiant du recours à une marque.

Le savon noir pour les sols

Les cristaux de soude pour les sols et les WC

L'acide chlorhydrique pour les WC

Le vinaigre pour le détartrage

Pour tous ces produits ou ceux les contenant majoritairement, le recours à une Grande Marque n'est évoqué qu'en cas de différence de prix minime, ou de conditionnement spécifique.

2. Les Conditionnements majeurs

Pour d'autres produits utilisés, la référence à un conditionnement privilégié guide le choix; Souvent, ce sont les Grandes Marques qui lui sont associées. Dans ce cas, l'association produit/contenant justifie souvent le choix de la Grande Marque, la Grande Marque ayant une densité plus pratique

Le pistolet à bec pour les WC, où une texture trop liquide sera rejetée.

Le spray pour décaper les fours avec un bon guidage du jet.

Ces produits sont en effet souvent source d'inquiétude, pour les yeux ou les mains en cas de projection; certaines Grandes Marques seront même évitées en raison de leur trop grande efficacité, et par suite dangerosité.

3. Les Marques prioritaires

Enfin, certaines Grandes Marques ont été citées comme nécessaires pour certains usages:

En produit Vaisselle pour les Mains, pour la non agressivité du produit pour les mains

En produit de Lessive Machine et pour Lave Vaisselle: la recommandation d'utilisation faite par les marques d'Équipement sont le plus souvent respectées. Une Grande Marque sera choisie, selon leur notoriété ou leur taille d'emballage.

En tendance, une recherche de produits plus concentrés (gains de place) et de produits Verts se fait sentir.

Les Marques Premiers Prix sont jugées moins efficaces ou moins respectueuses de la machine.