



RUBRIQUE RÉALISÉE PAR FABRICE PELTIER,
Président de P'Référence - www.p-reference.fr

Le consommateur vote pour le service compris...

Toutes les études le confirment. La praticité et le service sont toujours plébiscités par les consommateurs. Ainsi, une grande majorité de lancements vise à améliorer la fonctionnalité de produits déjà existants. Pourtant il convient d'apporter un bémol à cet engouement; le ré-achat de ces nouveautés plus pratiques n'est pas toujours au rendez-vous... Et pour cause, le bénéfice perçu par le consommateur n'est pas à la hauteur de ses espérances et ne justifie pas la différence de prix. Faut-il en conclure que les consommateurs ne veulent pas systématiquement payer le supplément de service?

“Pour un nouveau produit, la simplification ou l'amélioration de l'usage sont citées dans 81 % des cas de succès”, lisait-on, déjà, dans une étude réalisée par la Sofres en 1999. C'est essentiellement l'optimisation fonctionnelle de l'emballage des produits qui apporte un gain de temps à l'usage. Cette “fonction service” du conditionnement est particulièrement appréciée pour les produits à forte fréquence d'utilisation.

“Pour l'eau minérale, l'important c'est la bouteille”, titrait *Le Monde* dans un article sur les tendances du marché. Un expert du secteur déclarait encore: « *Aujourd'hui, pour vendre de l'eau minérale, il faut surtout vendre un emballage. C'est sur ce terrain que l'on fait la différence, pas sur le goût, comme le confirment les tests en aveugle réalisés régulièrement.* » Evian, marque la plus vendue au monde, en est le parfait exemple. Les ventes de la source de Monsieur Cachat se sont amplifiées grâce au début du XIX^e siècle lors du développement d'emballages qui répondent parfaitement aux attentes des consommateurs et aux impératifs de la distribution. D'abord dans des cruches en terre, 7000 litres d'eau se sont vendus dès 1843. Vers 1850, pour être diffusée plus largement, l'eau est conditionnée dans de grandes bonbonnes de 25 litres en verre, protégées par un treillis d'osier, appelées des Dames-Jeannes. Puis, à partir de 1878 dans des bouteilles en verre. Avec cet emballage plus pratique, les ventes se démultiplient: 2 millions de



Pour toutes les soifs mais aussi pour toutes les bourses.

bouteilles en 1898, 35 millions en 1950. La véritable explosion de la consommation se situe à partir des années 1970 avec la bouteille en PVC. Plus légère et moins fragile, elle permet de vendre des “packs” de regroupement dans les hypermarchés. Ce type de conditionnement a pour effet de baisser considérablement le prix au litre. La bouteille en plastique de 1,5 litre représente aujourd'hui l'essentiel des ventes en grande surface, et coûte en moyenne 0,60 €, soit 0,40 € le litre.

Une addition au goût salé

Fin des années 1990, pour doper ses ventes, Evian recourt à nouveau à l'emballage. Les formats se multiplient; à chaque usage son conditionnement: 33 centilitres pour le biberon, 50 centilitres pour les encas, 1 litre pour le bureau, 2 litres pour la famille, et peut-être bientôt 5 litres en bonbonne pour suivre la tendance... Parce qu'une grande marque s'adapte toujours au mode de vie de ses consommateurs, Evian

créa la bouteille “Nomade” pour les plus mobiles. Selon les points de vente, elle coûte entre de 0,60 € à 2,20 €, voire plus pour les 75 centilitres à accrocher à la ceinture. La marque fête aussi dignement les grands événements en offrant à ses clients des bouteilles originales en verre éditées en “très grandes séries limitées”. A 2 € l'unité, le litre augmente de... 400 %. Face à cette inflation, une question s'impose: le consommateur va-t-il éternellement acheter ces nouveautés? Dès lors n'existe-t-il pas, pour des concurrents qui voudraient investir un marché, une possibilité de lan-

cer des innovations tout en maintenant des niveaux de prix standards? La leçon pourrait venir des lessiviers. Depuis une dizaine d'années, le marché de la lessive est sans doute celui qui a apporté le plus d'innovations technologiques en matière de service et de praticité. Du basique baril de poudre de 5 kg à la boîte de 36 pastilles (Tablets) en passant par le flacon de 3 litres de lessive liquide, aujourd'hui les consommateurs disposent d'un large choix de formules et de conditionnements avec des prix de dose par lavage variant de plus de 50%! En proclamant haut et fort sur des affiches 4 x 3: “Prix en baisse - Les tablettes moins chères que la poudre...”, Lever, via ses marques Skip et Omo, poids lourds du marché, se fait sans doute l'écho du souhait d'une majorité de consommateurs. Service et praticité au prix du basique! En période d'élections, voici une belle preuve de civisme et de générosité de la part de ces marques: rendre service à son consommateur sans lui présenter l'addition. Espérons qu'il ne s'agisse pas là d'une énième promesse électorale... F. P

A l'usage, les tablettes sont au même prix que les poudres. L'argument défendu par les lessiviers n'a pas vraiment convaincu. Lever change de registre et adopte un ton de communication jusqu'alors réservé aux distributeurs: la baisse des prix.

