

C'est une évidence parfois oubliée: la connaissance du consommateur est le meilleur moyen de proposer des nouveautés pertinentes qui auront le potentiel pour s'installer sur le marché.

Des innovations de plus en plus ciblées



AMÉLIORER LE QUOTIDIEN DES CONSOMMATEURS

Kleenex a lancé une boîte contenant davantage de mouchoirs (140 au lieu de 80) pour répondre aux besoins des familles avec enfants, qui surconsommement par rapport aux foyers sans enfants.

Elle est munie d'un indicateur de remplissage afin de voir ce qu'il reste dans la boîte et prévoir un achat avant que les mouchoirs ne viennent à manquer. Pour Lotus, l'Aquatube reste la grande innovation de ces dernières années. La marque a en plus ajouté des extraits de lotus à sa gamme Confort, sa dernière référence en valeur. Okay a

lancé un distributeur d'essuie-tout baptisé Easy Pull. Mobile, il peut se fixer sur un plan de travail ou au mur. Et surtout, il ne s'utilise que d'une main. Okay propose également des recharges pour ce distributeur.

WC Pocket surfe pour sa part sur la tendance hygiéniste en proposant une lunette de WC jetable. Ce produit répond aussi aux besoins de femmes et d'enfants qui se retiennent face à des toilettes publiques communes pas toujours très propres.

C'est une évidence parfois oubliée : la connaissance du consommateur est le meilleur moyen de proposer des nouveautés pertinentes qui auront le potentiel pour s'installer sur le marché.

Des innovations de plus en plus ciblées

L'innovation reste le point commun entre le papier de la maison et celui de la personne. Car les deux marchés sont en effet très différents : l'un en croissance, l'autre en baisse ; l'un cannibalisé par les MDD, l'autre dans la moyenne des PGC. Mais, dans les deux cas, les marques sortent des nouveautés tous les ans. Il n'y a pas de secret : pour se démarquer, il faut apporter de la valeur. « Sur les mouchoirs, nous sommes chanceux. Les consommateurs ne sont pas à

0,15 € près. Beaucoup préfèrent payer un peu plus cher et avoir des produits de qualité, de la douceur », explique Mathilde Parmentier, responsable de la marque Kleenex pour la France. Outre ses 90 ans et la refonte de sa charte graphique, la « grosse » actualité du spécialiste des mouchoirs cette année est une boîte au format familial. « Les études montrent que les foyers avec enfants consomment 30 % de mouchoirs en plus que les foyers sans enfants. Nous avons donc décidé de lancer

une boîte de 140 mouchoirs (contre 88 pour le format traditionnel), poursuit Mathilde Parmentier. Nous voulons renforcer notre communication autour de la famille. »

Retours et attentes

Là encore, c'est enfoncer des portes ouvertes : mais la connaissance des habitudes de consommation permet de développer des innovations pertinentes. « Chez Sca, le centre d'appels qui répond aux questions de nos clients est situé dans notre siège, à Saint-Ouen, ce qui, en plus des études spécifiques que nous menons, nous permet d'avoir les retours et les attentes des clients en direct », confie Marie-Laure Mahé, directrice marketing Europe du Sud chez Sca. « Pour Demak Up, nous avons ainsi lancé, cette année, la gamme Expert, avec un tissage particulier qui facilite l'élimination des maquillages tenaces. Les crayons et les mascaras waterproof, certains rouges à lèvres ou encore les nouvelles textures d'ombres à paupières ont une longue tenue, mais, par conséquent, sont difficiles à enlever. Nos disques de coton sont étudiés pour les faire disparaître sans trop frotter ni irriter la peau. La mode du nail art a entraîné le développement de vernis colorés et à effets qui peuvent s'avérer difficiles à retirer comme ceux à paillettes. Notre coton Expert contri-



AMÉLIORER LE QUOTIDIEN DES CONSOMMATEURS

Kleenex a lancé une boîte contenant davantage de mouchoirs (140 au lieu de 80) pour répondre aux besoins des familles avec enfants, qui surconsument par rapport aux foyers sans enfants. Elle est munie d'un indicateur de remplissage afin de voir ce qu'il reste dans la boîte et prévoir un achat avant que les mouchoirs ne viennent à manquer. Pour Lotus, l'Aquatube reste la grande innovation de ces dernières années. La marque a en plus ajouté des extraits de lotus à sa gamme Confort, sa

première référence en valeur. Okay a lancé un distributeur d'essuie-tout baptisé Easy Pull. Mobile, il peut se fixer sur un plan de travail ou au mur. Et surtout, il ne s'utilise que d'une main. Okay propose également des recharges pour ce distributeur. WC Pocket surfe pour sa part sur la tendance hygiéniste en proposant une lunette de WC jetable. Ce produit répond aussi aux besoins de femmes et d'enfants qui se retiennent face à des toilettes publiques communes pas toujours très propres.