

# SOMMAIRE

## I INTRODUCTION GENERALE

### PREMIERE PARTIE : Présentation du marché des produits détergents et des produits d'entretien

#### I- Le marché : présentation générale

1. La branche d'activité
2. Fabrication du 4<sup>ème</sup> trimestre 1993
3. Concentration de la branche

#### II- Un marché très fluctuant: de nombreux produits

#### III- Les circuits de distribution : toujours plus de centralisation

1. Du producteur au consommateur final : un chemin de plus en plus direct
2. Schéma de réseau de distribution le plus courant
3. Répartition du circuit de distribution : les drogueries sont mortes, vive les grandes surfaces
4. Le réseau de distribution au niveau régional
5. Les hyper, grandes et moyennes surfaces de Nancy et de son agglomération

#### IV- Etude des IDC en France et en Meurthe-et-Moselle

1. Les IDC : présentation
2. Les IDC par régions et en Meurthe-et-Moselle

## DEUXIEME PARTIE : Soins du linge : sur une vague porteuse

#### I- Le marché des lessives : les tendances

1. Les lessives : toujours plus concentrées
2. Des segments stabilisés
3. Les spéciales font de la résistance

#### II- Structure et évolution du marché entre 1992 et 1993

1. Présentation du marché
2. Présentation des produits
3. Les lessives : avec ou sans phosphate

## TROISIEME PARTIE : Les tendances du marché par rapport à son environnement

#### I- Les grandes lessives

#### II- Produits pour lave-vaisselle : la croissance ralentit, mais...

#### III- Les nettoyants ménagers : le boom des spécialités...

#### IV- L'écologie fait toujours vendre

#### V- Le marché de Nancy et de son agglomération : un marché spécifique?

## CONCLUSION GENERALE

## INTRODUCTION GENERALE A L'ETUDE DE MARCHE SUR LES PRODUITS D'ENTRETIEN ET LES PRODUITS DETERGENTS

Le marché des produits d'entretien et des produits détergents est apparemment très simple puisqu'il est surtout représenté par quatre grands acteurs, mais il s'avère assez complexe car il est constitué de très nombreux produits qui évoluent très vite.

C'est d'autre part un marché sur lequel il est difficile d'obtenir des informations car l'intensité concurrentielle y est très forte ce qui entraîne que chaque acteur protège son marché le mieux possible.

Il a donc été difficile de rassembler des renseignements sur les flux de lessives (sur l'agglomération de Nancy notamment) car la majorité des données sont exprimées en chiffre d'affaire. La conversion en volume n'est en effet quasiment plus représentative dans la mesure où, avec l'apparition des compacts notamment, les quantités utilisées ne sont plus réellement significatives du marché. Pour obtenir une information précise en flux, il serait donc nécessaire de consacrer une partie du budget de l'étude à l'obtention de ces renseignements auprès des chefs de rayon DPH de chaque hyper-et supermarchés de Nancy et son agglomération.

D'autre part, l'étude portait au départ sur tous les produits d'entretien et produits détergents du marché, or après le relevé des étiquettes de composition, il est apparu qu'il était surtout pertinent de s'intéresser aux lessives pour le linge qui représentent 64% des produits utilisant des phosphates. Cette étude portera donc tout particulièrement sur le marché des produits d'entretien pour le linge.

1, 11  
Dr

## CONCLUSION GENERALE

La tendance à la disparition des poudres "classiques" devrait s'accélérer avec leur remplacement par les "concentrées". La lessive compacte, avec un conditionnement moindre, répond à une demande consommateur tournée davantage vers les produits plus faciles à transporter ou à stocker. Quant aux lessives liquides elles répondent à une demande spécifique de consommation (praticité de conditionnement, lavage à basse température).

Pour ce qui est des autres produits détergents et d'entretien, il ne faut pas négliger les premiers prix et les marques d'enseigne qui correspondent aux attentes des consommateurs en période de crise. Contrairement aux lessives, la fidélisation à ces produits est faible.

Cependant le verdict des ventes, est toujours valablement exprimé par le seul consommateur. La publicité attire son attention sur le produit, les ménagères l'essaient dans leurs propres conditions d'utilisation et le jugent en fonction de leurs critères personnels. Un produit ne se vendra bien que si les ménagères rendant un verdict positif sont assez nombreuses.

La multiplicité des segments du marché encourage donc chaque fabricant à proposer une gamme de produits différents dans leur composition pour répondre aux besoins de tous les groupes de ménagères. Chaque lessive représente en fait une combinaison unique de caractéristiques correspondant aux besoins de tel ou tel groupe de consommateurs. Si le besoin disparaît du marché, le produit disparaît par "selection naturelle". La concurrence très vive oblige donc les fabricants de lessive à toujours mieux connaître les besoins des utilisateurs et à toujours mieux adapter la composition des produits à ces besoins.

Finalement, on peut prévoir une diminution de la consommation de phosphate, d'une part grâce à la pénétration accrue des lessives sans phosphates et d'autre part grâce au développement des lessives compactes qui utilisent moins de phosphate par volume utile.