



INTERVIEW

La vitalité d'une marque tient à ses capacités d'innovation

Par Emmanuel Greiner, Directeur marketing Entretien de la maison [Henkel France](#)

Vous avez lancé un nouveau produit vaisselle sous la marque Mir baptisé Degraiss'boy avec un packaging décalé en forme de bonhomme souriant, à la fois une rupture sur le segment mais aussi pour la marque, comment est née cette idée ?

Emmanuel Greiner : Nous avons constaté que 50 % des consommateurs cachent leur liquide vaisselle, le mettent sous l'évier... parce qu'ils trouvent que les flacons se ressemblent trop, le produit coule, les étiquettes se dégradent... Nous avons donc pensé qu'il serait pertinent de proposer un produit innovant et agréable, un produit ergonomique et esthétique qui pourrait s'exposer, dans une forme dont les consommateurs n'auraient pas honte, tout en respectant pour nous les contraintes industrielles de coût. C'est à peu près le brief que nous avons soumis à nos équipes en interne. Cette idée de bonhomme-flacon dont le nom de code s'appelait funny man, est venue en une nuit, dessiné par un ingénieur packaging qui a fait rapidement une maquette et l'a présentée aux équipes marketing internationales.

L'adhésion a-t-elle été immédiate ?

Emmanuel Greiner : Immédiate et spontanée ; en général, nous faisons des batteries de tests, là, hormis une présentation à quelques groupes quali, nous avons jugé inutile de le tester, nous étions tous convaincus de la justesse et de la légitimité

du produit qui répond aux valeurs de la marque Mir. Ces convictions ont suffi pour décider de le lancer rapidement.

Ce qui veut dire qu'une intuition et un bon potentiel créatif peuvent donner naissance à des produits de rupture, des PGC d'étonnement sur un segment pourtant banalisé ?

Emmanuel Greiner : L'utilisation des ressources internes, notre expertise dans les produits ménagers, mais aussi l'écoute extérieur bien sûr, nous permettent de prendre des risques mesurés. Je vous rappelle que nous avons un insight consommateur nous disant que 50 % d'entre eux cachent leur produit vaisselle. Nous avons donc voulu y répondre en demeurant sur notre territoire de marque qui privilégie l'innovation, la proximité, la praticité, la facilité d'usage.

Une marque qui parle aux sens et aux gens depuis toujours ?

Emmanuel Greiner : Mir est née en 1895, à l'origine, elle proposait du savon dur qui était le seul produit ménager en usage. Mir, mais aussi Le Chat ou Persavon par exemple sont arrivées à cette période d'industrialisation où les produits étaient sans marque. Ensuite, en 1923 a été créé le savon Mir en paillettes qui répondait à une attente des femmes pour un produit plus facile à utiliser, plus aisé à diluer. Mais l'essor de la marque a commencé en 1948 avec un produit liquide multi-usage vendu dans une bouteille de verre consignée.

A cette époque, Mir a inventé une nouvelle catégorie de produits ?

Emmanuel Greiner : Mir a innové en proposant un produit ménager à tout faire, un produit universel qui n'existait pas. Dans les années 60, pour en simplifier encore l'usage, est arrivé le fameux berlingot, un packaging pratique, compact et facile à transporter.

Avec ce berlingot et son usage universel, Mir était d'une certaine façon à

contre-courant d'un marché qui multipliait les produits spécialisés ?

Emmanuel Greiner : Avec l'expansion de la grande distribution à partir des années 60, nous avons vécu un formidable élargissement d'offre produits. Certes, Mir était d'une certaine façon à contre-courant, mais la marque a participé à l'évolution des attentes de produits plus pointus, avec l'arrivée par exemple de Mir Couleurs en 1974. Mais c'est vrai qu'avec la spécialisation des produits ménagers à partir des années 80, le Mini Mir en berlingot a perdu de son origine multi-usage et les consommateurs l'ont associé à la vaisselle à cause de sa formule moussante. Cette utilisation quasi unique, nous a poussé à explorer ce segment de produits, nous avons donc proposé deux grandes innovations : Supra Mir très dégraissant et Mir Peaux Sensibles. Deux produits concentrés proposés en petit format ; chacun répondant à une demande précise : la première, d'efficacité extrême, la seconde, de respect de la beauté des mains. Encore une fois, nous étions les premiers à proposer des packagings de petite taille pour ne pas encombrer la cuisine, tout en surfant sur la tendance de produits concentrés qui s'est imposée dans les lessives pour limiter l'utilisation des barils.

Cette culture du « mini » instaure une proximité et une sympathie naturelles avec les consommateurs qui plus est, avec des produits simples et lisibles, des innovations qui ne sont pas prétentieuses... ?

Emmanuel Greiner : Les consommateurs utilisent les produits chaque jour, ont une expérience d'usage, en rachètent ou non, ils recherchent des « reason why » ou des « reason to believe », ils n'attendent pas que nous leur disions que nos produits sont les meilleurs mais qu'ils sont efficaces. Il faut donc crédibiliser le discours, faciliter l'usage et apporter de l'émotion, une part de rêve, parce que faire le ménage ou la vaisselle n'est pas toujours agréable. Nous avons un taux de notoriété de 99 % et nous sommes considérés par les consommateurs comme l'expert du nettoyage en général, donc nous ne devons pas décevoir ni sur le plan de la qualité, ni sur le plan de l'émotion.

C'est pour cette raison que les consommateurs ne sont pas prêts à tout abandonner au profit des produits discount, des produits sans marque ?

Emmanuel Greiner : Une société sans marque est une société qui n'a plus de points de repère, tous les produits seraient identiques, dépersonnalisés. Mais c'est à nous marketeurs de donner de la valeur aux marques, pas au seul profit de l'entreprise, mais aussi pour les consommateurs qui sont de plus exigeants et attendent beaucoup de nous. Faire évoluer une marque répond à deux problématiques : la première, s'inscrire dans une réalité de marché, de changement de mode de consommation ; la seconde, attirer de nouveaux consommateurs, de nouveaux utilisateurs sans perdre son âme. Dans le cas de Mir, vieille marque s'il en est, on pourrait se dire danger, il faut la faire évoluer très vite vers autre chose, mais vieille marque ne veut pas dire marque obsolète. C'est une marque transgénérationnelle, ma grand-mère l'utilisait, ma mère l'utilisait, je l'utilise, cette familiarité souligne qu'elle demeure une marque de qualité qui sait se renouveler. Le marché a évolué vers des produits plus spécialisés, nous y avons répondu, avec Mir Couleurs, Mir Black Magic, les produits vaisselle aux vinaigres parfumés... des produits faciles et simples... La vitalité d'une marque tient à ses capacités d'innovation et au respect de ses gènes.

Avec ce Degraiss'boy, vous n'avez pas cédé à la tentation actuelle d'utiliser un designer de renom pour créer un pure produit marketing ?

Emmanuel Greiner : Mir est plutôt haut de gamme dans son univers de consommation, mais elle ne doit pas être en inadéquation avec son positionnement de mass market. Nous avons souhaité être design, sans nous orienter vers un produit de niche, un produit d'exception, au contraire, nous devons veiller à rester ce que nous sommes. Un nouveau produit doit entrer dans l'histoire de la marque qui évolue.

L'univers-produit est visible sur www.mir-degraisboy.com

Propos recueillis par Dominique Cuvillier

© **LADIDOM.COM** - 11 - avril 2006 - haut de page - fermer la fenêtre -

