



Comment Handy Bag réinvente son marché

Par **Clotilde BRIARD** | 07/04/2014

Connue pour ses innovations, la marque leader de son secteur sort un nouveau sac-poubelle, dont le lien est plus facile à retrouver. Sylvie Bergero, directrice marketing France chez Melitta, détaille comment Handy Bag anime en permanence son secteur.

Mi-mars, au Lieu du design à Paris, l'exposition « La Grandeur du détail » plaçait sous des loupes des objets du quotidien comme des gants tactiles ou une gomme à facettes, pour montrer que l'innovation peut se nicher partout. Scénographiée par le duo de designers de Sismo Design, elle mettait en vedette la dernière nouveauté d'Handy Bag, la marque à l'origine de la manifestation.

L'initiative reflète bien la stratégie du spécialiste du sac-poubelle, qui s'emploie à animer et débanaliser un marché par définition utilitaire. Avec son nouveau produit, Handy Bag Lien pratique, il s'attaque aux sacs à lien, les produits les plus traditionnels, achetés par près d'un Français sur deux. L'innovation permet de retrouver plus facilement l'attache au moment de jeter le contenu de sa poubelle. Plus large, il est en effet attaché à la fois en bas, comme d'habitude, mais aussi en haut du produit. « *Dès le début, la marque s'est concentrée sur le consommateur et ses attentes. Nos acheteurs ne veulent pas avoir à gérer de problèmes* », souligne Sylvie Bergero, directrice marketing France et brand manager Waste Solutions Europe chez Melitta, propriétaire de la marque Handy Bag.

Le groupe planchait depuis plusieurs années sur la manière d'améliorer la praticité des liens. Il a exploré différentes solutions et fait tester trois options à des consommateurs. « *Nous avons adopté celle que le public préférait et qui s'est révélée être la plus simple* », indique Sylvie Bergero. L'arrivée du nouveau produit se fait sans hausse de prix.

Fixation élastique pour mieux tenir dans la poubelle, références anti-odeurs, sacs biodégradables : la marque, créée en 1973 sous l'égide d'Elf Atochem et rachetée par le groupe allemand Melitta, a toujours joué les pionniers pour se différencier et défendre ses positions face aux marques de distributeurs. Avec un credo autour duquel elle construit son message : la résistance et l'antifuite. Et des équipes toujours prêtes à faire la démonstration de leurs produits. Pour l'industriel, qui avait 20,1 % de part de marché en valeur début 2014, il s'agit de maintenir son leadership.

Etudes comportementales

L'arrêt progressif de la distribution gratuite des sacs de caisse, souvent transformés en contenant pour les ordures, a contribué à accroître la pénétration des sacs-poubelle chez les Français. Aujourd'hui, les produits sont présents dans près de 8 foyers de l'Hexagone sur 10. « *Il nous a fallu trouver comment nous adresser à de nouveaux consommateurs* », remarque la directrice marketing. En parallèle, les poubelles à domicile ont eu tendance à grandir, d'où la création d'une offre de sacs hauts. « *Nous faisons un gros travail sur des études comportementales* », relève-t-elle. Et la démarche paie. Sur la deuxième période de l'année (27 janvier au 23 février 2014), le marché a quasiment stagné en volume à + 0,1 % et progressé de 0,3 % en valeur. Handy Bag affichait des hausses supérieures : 3,6 % en unités et 1,1 % en valeur. La communication reposant sur le clin d'oeil contribue aussi largement à créer de la notoriété - 92 % des Français connaissent Handy Bag - mais aussi de l'attachement. Certains se souviennent encore du spot, réalisé par le cinéaste Georges Lautner, où un homme en costume-cravate et son gros chien, installés dans un grand sac-poubelle, étaient soulevés dans les airs par une grue devant la tour Eiffel. Depuis 2010, une mascotte dénommée « Handy » incarne la griffe. « *Même une marque qui met l'accent sur les notions de qualité et de performance doit faire sortir le consommateur du registre de la corvée en adoptant un ton décalé. Il faut éviter d'avoir une image trop technique* », note Sylvie Bergero. En juin, la nouvelle référence Lien pratique aura droit à ses spots télévisés autour du slogan jouant sur les mots : « Le 1^{er} sac qui ne perd pas le fil. »

La proximité avec le consommateur est aussi passée en 2013, année des quarante ans de la marque, par des déjeuners gastronomiques à gagner sur Facebook au restaurant Le Jardin des Plumes à Giverny, dont la salle était décorée d'oeuvres du peintre Denis Rivière, autour de sacs-poubelle. « *C'était une façon surprenante de faire de notre produit une star et de donner un statut à la marque* », estime la directrice marketing. L'un des tableaux trône d'ailleurs désormais dans son bureau.

À noter

Handy Bag est une marque française mais elle est aussi vendue en Espagne depuis 2004. Ailleurs en Europe, les sacs-poubelle de Melitta se commercialisent sous les noms de Glad ou de Swirl.

Écrit par **Clotilde BRIARD**

Journaliste

cbriard@lesechos.fr

Les Echos management © 2014