

Marque plus que bicentenaire (1720), Teisseire, à qui l'on doit le fameux bidon de fer blanc (1959), fonde plus que jamais sa marque de fabrique sur l'innovation accessible.



Teisseire, l'innovation accessible

Entretien avec Jean-François Hettler,
directeur marketing de Teisseire.

Comment évolue le marché des sirops concentrés et la marque Teisseire au sein de ce marché ?

Jean-François Hettler : Le marché des sirops constitue une catégorie de produits redevenue actuelle depuis peu. En croissance depuis le deuxième semestre 2008, ce marché a enregistré en 2009 une croissance de + 8,2 % en volume et + 11,4 % en valeur. Cette croissance ne se limite pas à la seule variable météo favorable, puisque depuis la saison passée, le marché des sirops continue de progresser à un rythme élevé.

Et la marque Teisseire, au sein de ce marché ?

J-F. H. : Marque numéro un des sirops en hypermarché et supermarché avec 35,4 % de part de marché valeur et 25,1 % en volume, Teisseire affiche une croissance + 14,6 % en volume et de + 15,4 % en valeur en 2009, soit un gain de cinq points de part de marché valeur entre 2006 et 2009. Ces résultats illustrent une croissance soutenue par la nouvelle politique d'innovations de Teisseire dans les années 2007-2008, alors qu'en 2009 les innovations et la gamme classique (cf le parfum n°1,

cas d'école

la grenadine bidon 75 cl, + 13 % en volume) contribuent de façon égale aux gains de la marque, preuve que la croissance de la marque est très saine.

Pour vous, qu'est-ce que rendre une marque accessible ? Quelle notion d'accessibilité est privilégiée ? La DV, le prix (arbitrage des dépenses), la promesse du produit, la réponse aux nouveaux moments de consommation, l'offre de nouveaux usages ?

J-F. H. : Il serait très réducteur de limiter la notion d'accessibilité à celle du seul prix. L'accessibilité d'une marque ou d'une catégorie résulte plus du rapport prix - bénéfices. Ainsi le produit sirop est un produit jugé accessible par les consommateurs alors que son prix unitaire est généralement bien supérieur à celui des produits prêts à boire. Les produits d'une marque comme Teisseire sont vendus entre 2,20 € et 4 €, soit un prix unitaire bien supérieur à celui des grandes marques de soft. Si la catégorie sirop est jugée accessible, c'est donc bien plus en raison des bénéfices apportés par le produit : plaisir, variété des goûts, liberté de dosage valorisante pour le consommateur qui permet de customiser le produit à sa convenance, liberté d'usages (eau plate, eau gazeuse, alcool, lait, boissons chaudes, culinaire, etc), dimension écologique de par la nature concentrée puisque un litre de sirop permet de faire huit litres de boisson pour un seul emballage acheté.

Comment être accessible en termes de packaging (packaging fonctionnel, moderne, pratique, facilement décriptable...) ?

J-F. H. : L'accessibilité par le prix peut se concevoir de manière très différente. On peut ainsi privilégier le prix unitaire et dans ce cas on travaille sur des formats ou des portions plus petits. Cette démarche permet, certes, de proposer des prix



Il serait très réducteur de limiter la notion d'accessibilité à celle du seul prix. L'accessibilité d'une marque ou d'une catégorie résulte plus du rapport prix - bénéfices.

d'appel intéressants, toutefois elle peut aussi dans certains cas s'avérer déceptive car elle engendre souvent des prix au litre ou au kg pas toujours très compétitifs. Chez Teisseire, nous avons privilégié la logique inverse, à savoir celle des grands formats. C'est justement l'objet du relancement, en 2010, du format familial Teisseire 150 cl bidon. Cette offre a été repensée pour constituer le meilleur rapport qualité-prix de Teisseire. Nous avons ainsi doté cette gamme d'une identité graphique spécifique (développée par l'agence Pulp) qui affirme clairement le bénéfice de la gamme. D'où le choix de la marque fille Mega et la mise en avant du slogan "pour 12 litres de boisson diluée". La mission de la gamme Mega est de rendre ainsi accessible l'essentiel d'une grande marque, en l'occurrence la qualité et le goût des recettes Teisseire (les recettes des bidons 75 cl et 150 cl sont en effet identiques).

C'est pourquoi cette gamme est repassée en bidon cylindrique, opération qui nous permet de baisser significativement notre tarif dans le but de passer sous le seuil de 4 € en magasin. Cette dimension essentielle de l'offre familiale Teisseire est en outre complétée par un discours citoyen conçu avec Eco-Emballages. Une nouvelle charte figure ainsi au dos du pack, elle vante les avantages de la nature concentrée du sirop et incite



les consommateurs au tri. Ce discours est relayé sur le site de la marque depuis le mois d'avril via un module de jeu pour apprendre à trier en s'amusant et gagner "ton solex électrique". A noter que ce jeu fera l'objet d'une promotion on-pack dès le début de la saison.

L'accessibilité est-elle synonyme de simplicité et de proximité ? Peut-on être accessible tout en étant rupturiste ?

J-F. H. : De fait, l'accessibilité peut être facilitée via la simplicité de la composition des produits. Une illustration différente de l'accessibilité est celle de Fraîcheur de Fruits, l'innovation 2010 de rupture de la marque Teisseire en termes de conservation. Cette offre propose en effet une offre simple d'accès en terme de composition : une forte proportion de fruits (plus de 80 %) avec de la pulpe et juste ce qu'il faut de sucre (saccharose) pour demeurer gourmand. Fraîcheur de Fruits est 100 % naturel car issu uniquement d'ingrédients d'origine naturelle : pas d'édulcorant, de conservateur (le

produit se conserve en effet au frais après ouverture), de colorant ni d'arôme artificiel. Fraîcheur de Fruits constitue une nouvelle génération de boisson concentrée qui se situe entre le sirop regular (gourmand mais sucré) et les concentrés type Pulco (naturel mais très acide). Cette gamme de cinq parfums¹ ambitionne ainsi de séduire les consommateurs adultes de sirop en leur proposant un produit répondant pleinement à leur attente de plaisir sain. Cette promesse de naturalité constitue également un levier de recrutement pour continuer à développer la catégorie sirop. Cette innovation qualitative n'en demeure pas moins accessible en termes de prix avec un prix serré de 1,95 euros pour un format adapté à la consommation adulte de 50 cl. ■

1 - Framboise, pamplemousse rose, pêche, fruits rouges et agrumes.

Matière à réflexion

Découvrez, sur notre nouveau site internet, une base de données exceptionnelle !

- Les sagas des plus grandes marques de fabricants
- Les analyses des meilleurs experts de la marque, de responsables opérationnels et de dirigeants
- Des articles de fond sur la stratégie, la communication, les grandes tendances de consommation, les questions juridiques...



www.prodimarques.com

le site des marques de fabricants



PRODIMARQUES
la vie des marques

