

Marketing

Le marché des serviettes hygiéniques

Pauline Bréfort - Manon Czermak - Camille Demard - Mathilde Marris

Licence 3 Marketing-Vente



Année 2013

Mme Isabelle Wallart

Sommaire

Introduction	1
I. Offres existantes.....	2
II. Analyse de la stratégie de gamme	7
1. Longueur, largeur et profondeur de la gamme des serviettes hygiéniques sur le marché français.....	7
2. Analyse de la stratégie de gamme des différentes marques.....	8
III. Éléments de différenciation et mapping de positionnement	16
IV. Recommandations stratégiques.....	18

Introduction

Tous les mois, c'est le même cinéma...

Pour la plupart des adolescentes et femmes, se pose le problème des protections intimes.

Pour réaliser ce dossier, sur le panorama des positionnements et stratégies de gammes pour une catégorie de produits, nous avons choisi le marché des serviettes hygiéniques. Pourquoi ce choix ? Les innovations sont courantes sur ce marché, néanmoins la gamme n'est pas trop large. Nous pourrions ainsi l'étudier correctement.

Ce marché représentant l'hygiène féminine est un marché stable qui existe maintenant depuis plus de 200 ans. La stabilité de celui-ci est due au caractère indispensable de la protection périodique pour les femmes. Ce produit est donc essentiel pour ses utilisatrices. En 2013, il montre quand même les premiers signes d'une panne de croissance, sans doute due à l'utilisation accrue d'autres modes de protection intime.

Deux principaux leaders, Always (P&G) et Vania (Johnson & Johnson), portent le marché des serviettes hygiéniques avec 39% de parts de marché. Celui-ci est constitué de multiples marques tant bien spécialisées dans ce domaine ou marques de distributeurs. La concurrence fait rage. Anciennes, comme nouvelles marques, se partagent le marché. De plus, de nouvelles innovations ou nouveaux produits l'inondent quotidiennement.

Pour contrer la concurrence les marques présentent sur ce marché se doivent d'innover ou de se différencier. Prenons comme exemple Nana et Always. Cette dernière entreprise a choisi de mettre en place une technologie Actipearls qui neutralise les odeurs et qui a pour ambition de toucher 90 % des femmes de 25 à 34 ans. Alors que Nana a joué sur la communication glamour en risquant de réaliser une publicité sans montrer son produit (serviettes ultra). Ce fut une réussite car Nana a renforcé sa position grâce aux serviettes ultra où l'entreprise a gagné 7,3% en 2012 en volume sur le marché, par rapport à l'année précédente.

Ce marché de l'hygiène féminine tenu par des géants est devenu difficile d'insertion pour de nouvelles entreprises qui souhaiteraient s'y aventurer. Néanmoins, une niche est en forte développement : « L'hygiène féminine en version écolo ». Les serviettes hygiéniques biologiques qui ne doivent plus être jetées mais lavées.

Quelques chiffres issus du marché français :

+ 4,4% : Evolution du chiffre d'affaires du marché de l'hygiène féminine. (374,9 M€ fin février 2011, VS 2010).

+ 0,5% : Evolution des ventes en volume, 3,6 milliards d'unités en 2011.

+ 3,7% : Hausse des ventes en volume sur les serviettes ultra en 2013.

+ 33,7% : Hausse en volume de la vente des serviettes Always (de février 2012 à janvier 2013)

Dans un premier temps, nous étudierons l'offre existante sur le marché des serviettes hygiéniques. Puis, nous analyserons le marché français, et la stratégie de gamme des marques présentes sur ce marché suivra. Ensuite, nous réaliserons une analyse de la segmentation et du positionnement. Dans un quatrième temps, nous détaillerons les éléments de différenciation et le mapping de positionnement. Pour finir, nous adresserons des recommandations à l'une des entreprises, acteur sur le marché des serviettes hygiéniques.

I. Offres existantes

Nous étudions le marché des serviettes hygiéniques. Le tableau, ci-après, dénombre l'ensemble des marques présentes sur ce marché, ainsi que les produits qu'elles proposent. Nous recensons 17 spécialistes dans ce domaine et 10 marques de distributeurs (MDD).

Les marques dites spécialistes divisent le marché en deux parties : les serviettes hygiéniques jetables et lavables. Nous remarquons que certaines marques possèdent une gamme très large. En revanche, d'autres marques ont une gamme très étroite. Sur ce marché, les innovations radicales sont inhabituelles, les produits évoluent grâce à des innovations incrémentales.

Le marché biologique est en plein développement. Cela est dû aux tendances actuelles, l'essor de l'écologie.

L'offre sur le marché des serviettes hygiéniques est très concurrentielle.

Marque	Spécialiste	MDD	Produits	Nouveaux produits
Marché des serviettes jetables				
Vania	√		Serviettes Maxi : <ul style="list-style-type: none"> - Maxi Confort Normal - Maxi Confort Normal Plus - Maxi Confort Super - Maxi Fresh Super - Maxi Aloe Vera - Maxi Nuit - Sweet Dreams Maxi - Maxi Protect Normal - Maxi Protect Super Serviettes Extrafines : <ul style="list-style-type: none"> - Optima Air Mini - Optima Air Normal - Optima Air Normal Plus - Optima Air Super Plus - Optima Air Fresh Normal - Optima Air Fresh Normal Plus - Sweet Dreams Extrafine 	
Carrefour		√	Serviettes hygiéniques : <ul style="list-style-type: none"> - Serviettes ultra-minces voile micro-aéré normal - Serviettes épaisses nuit, maxi - Serviettes Ultra Minces Normal - Serviettes Ultra Minces Super - Serviettes Ultra Minces avec ailettes, Nuit 	
Unyque	√		Serviettes hygiéniques : <ul style="list-style-type: none"> - Extrafine Normal avec protège-cotés - Extrafine Super avec protège-cotés - Maxi Douceur Maternité avec protège-cotés 	
Hyper/ Super U		√	Serviettes hygiéniques : <ul style="list-style-type: none"> - A plat maxi Nuit U - Pliées maxi Super U - Pliées avec ailettes maxi Normal Plus U - Pliées maxi Normal U - Pliées sans ailettes Ultra Normal U - Pliées Ultra Normal Plus U 	

			<ul style="list-style-type: none"> - A ailettes pliées Ultra Super Plus U - A ailettes pliées Ultra Nuit U 	
Leader Price		√	<ul style="list-style-type: none"> - Serviettes hygiéniques avec maxi épaisseur - Serviettes ultra-minces normales avec ailettes 	
Monoprix		√	<p>Monoprix Ultra :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Normal - Normal Plus - Nuit <p>Monoprix Maxi :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Normal - Super - Super Plus <p>Monoprix :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maxi Nuit - Normal 	
Always	√		<p>Always Ultra ActiPears :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ultra Long - Ultra Long Plus - Ultra Normal - Ultra Normal Plus - Ultra Nuit <p>Always Collection Soie :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ultra douces + Fraîcheur Long Plus - Ultra douces + Fraîcheur Normal Plus - Ultra douces + Lingettes Normal Plus - Ultra douces + Sans Parfum Long Plus - Ultra douces + Sans Parfum Normal - Ultra douces + Sans Parfum Normal Plus <p>Always Simply Fits :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ultra Simply Fits Normal - Ultra Simply Fits Normal Plus <p>Always Maxi :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maxi Long Super Plus - Maxi Night <p>Always Profresh :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maxi Profresh 	
Nana	√		<p>Serviettes Maxi :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maxi Goodnight - Maxi long - Maxi Normal <p>Serviettes Ultra :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ultra Long Plus - Ultra Long Sans Ailette - Ultra Good Night - Ultra Normal Plus Avec Ailette - Ultra Normal Plus Deo Fresh avec Ailettes - Ultra Normal Plus avec Ailettes - Ultra Normal sans Ailette 	
Saugella	√		<ul style="list-style-type: none"> - Serviette Antiseptique Nature 	

Ontex	√		<ul style="list-style-type: none"> - Serviette Hygiénique classique - Serviette Hygiénique Extra-Absorbante
Cora		√	<p>Serviettes Ultra :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ultra Mince Normale Plus pliée - Ultra Mince Normale pliée - Ultra Mince Super Plus pliée - Ultra Mince Nuit avec Aillettes <p>Serviettes Epaises :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Epaisse Normale pliée - Epaisse Super pliée <p>Serviettes Maxi :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maxi Nuit
Dia		√	<p>Serviettes Ultra :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ultra Plus Nuit - Ultra Plus
Casino		√	<p>Serviettes Maxi :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sans ailette super - Sans ailette normal - Nuit <p>Serviettes Ultra :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Normal - Normal Plus - Nuit Plus - Super - Super Plus
Intermarché		√	<p>Labell :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maxi - Maxi Normal - Maxi Night - Ultra - Ultra absorbantes <p>Top Budget :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ultra Minces - Maxi-Nuit - Epaises normales
Aldi		√	<p>Loft :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ultra Minces Normal - Ultra Minces Super
Auchan		√	<p>Serviettes hygiéniques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Super Flux Ultra - Flux Léger - Avec Protèges côtés Flux Super Plus - Avec Protèges côtés Spécial Nuit Ultra
Ruby	√		<p>Serviettes hygiéniques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Classique - Normal - Protection & confort - Extra longue

			<ul style="list-style-type: none"> - Maternité ultra absorption cicatrisation - Extrafines - Normal plus - Classique - Douceur 	
Masmi	√		Serviettes Natural Coton : <ul style="list-style-type: none"> - Serviettes Anatomiques Biologiques de Coton - Serviettes Ultra-fines de Coton avec ailes Jour et Nuit - Serviettes Anatomiques 	
Natracare	√		Serviettes Ultra : <ul style="list-style-type: none"> - Normal - Super - Super + - Long Serviettes Maxi : <ul style="list-style-type: none"> - Normal - Super - Long Serviettes Normal : <ul style="list-style-type: none"> - Lingettes Intimes - Mini - Normal - Ultra Minces - Incurvé - String - Longs Maternité : <ul style="list-style-type: none"> - Serviettes Post-Parfum 	
Organyc	√		Serviettes hygiéniques : <ul style="list-style-type: none"> - Super Flux Normal & Maternité - Ultra Fines Flux Normal 	
Silver care	√		Serviettes hygiéniques : <ul style="list-style-type: none"> - 100% coton Bio- Jour - 100% coton Bio- Nuit 	
Marché des serviettes lavables				
Popolini	√		Serviettes hygiéniques : <ul style="list-style-type: none"> - Serviette hygiénique lavable bio - Serviette hygiénique lavable bio avec rabats - Serviette hygiénique Lavable - Serviette hygiénique lavable en Coton - Serviette hygiénique lavable avec rabats 	
Plim	√		Serviettes absorbantes : <ul style="list-style-type: none"> - Medium - Plus - Extra - Max 	
Fuzzi Bunz	√		Serviettes hygiéniques : <ul style="list-style-type: none"> - Normal 	

Imse Vimse	√		Serviettes hygiéniques : <ul style="list-style-type: none"> - Jour - Nuit 	
Pink Daisy	√		Serviettes hygiéniques : <ul style="list-style-type: none"> - Taille S Avec Rabats - Taille M Avec Rabats - Taille L Avec Rabats 	
MAM Ecofit	√		Serviettes Mini : <ul style="list-style-type: none"> - Mini coloris Orchidée Bleue - Mini coloris Fleur de Cerisier - Mini coloris Soleil d'été - Mini coloris Bonhommes - Mini coloris Mandala - Mini coloris Ecu-Princesse Serviettes Regular : <ul style="list-style-type: none"> - Regular coloris Noir - Regular coloris Fruits - Regular coloris Bonhommes - Regular Orchidée Bleu - Regular Fleur de Cerisier - Regular coloris Soleil d'été Serviettes Regular Plus : <ul style="list-style-type: none"> - Regular Plus coloris Fleur Sauvage - Regular Plus coloris Noir - Regular Plus coloris Fruit - Regular Plus coloris Ecu-Princesse - Regular Plus coloris Bonhommes - Regular Plus coloris Orchidée Bleu - Regular Plus coloris Fleur de Cerisier - Regular Plus coloris Soleil 	Nouveau coloris → Viscose de Bambou

II. Analyse de la stratégie de gamme

1. Longueur, largeur et profondeur de la gamme des serviettes hygiéniques sur le marché français

Premièrement, nous distinguons deux grands types de serviettes hygiéniques sur ce marché : les lavables et les jetables. La largeur de la gamme est donc de 2.

Deuxièmement, nous avons vu dans le point précédent tous les types de serviettes recensés par chaque marque. Cela nous a permis de distinguer les déclinaisons suivantes pour les serviettes hygiéniques jetables :

- Nuit
- Long +
- Long
- Normal +
- Normal
- Extrafines +
- Extrafines
- Parfumées
- Capsules absorbantes pour les odeurs
- Apaisantes/Hydratantes
- Pour string
- Avec lingette nettoyante
- 2 en 1
- La même chose avec ailettes et sans ailettes (donc $13 \times 2 = 26$)
- Bio :
 - Nuit
 - Long +
 - Long
 - Normal +
 - Normal
 - Capsules absorbantes pour les odeurs
 - Apaisantes/Hydratantes
 - La même chose avec et sans ailettes (donc $7 \times 2 = 14$)

Ainsi, si l'on regroupe les marques "classiques" et les marques biologiques, en n'oubliant pas de compter les déclinaisons en version avec ailettes puis en version sans ailettes, nous arrivons à une profondeur de gamme de $26 + 14 = 40$ pour la ligne des serviettes hygiéniques jetables.

De la même façon, nous avons dénombré les différentes déclinaisons disponibles pour la ligne des serviettes hygiéniques lavables :

Profondeur de la ligne de serviettes hygiéniques lavables : 6

- Unies
- Avec motifs
- Nuit (Taille extra)
- Taille médium

- Taille Plus
- Taille max
- + la même chose en bio

Nous pouvons donc en déduire que la profondeur de la gamme des serviettes hygiéniques lavables est de $6 \times 2 = 12$.

Ainsi, nous pouvons en déduire la longueur de la gamme, qui correspond au nombre total de produits existants, toutes lignes confondues. Cette longueur de gamme est donc égale à $40 + 12$, c'est-à-dire 52.

2. Analyse de la stratégie de gamme des différentes marques

Tout d'abord, nous allons analyser la stratégie de gamme des marques de serviettes hygiéniques jetables.

Les marques célèbres (Nana, Vania, Always) que l'on trouve en grande distribution cherchent à faire de leurs produits des produits leaders, c'est pour cela que les campagnes de communications sont très importantes et nécessitent de lourds investissements, ces grandes marques cherchent à attirer le client et à faire de leurs produits de véritables produits de référence. De plus, il s'agit également de produits drapeaux. En effet, ces marques célèbres usent de grandes campagnes de communications multi-supports, on observe des publicités aussi bien à la télévision que dans la presse écrite, en passant par internet. De ce fait, elles désirent se construire une image, et les premiers vecteurs de cette image auprès du public sont bien sur les produits eux-mêmes, et leur packaging. Ces marques élaborent des gammes plutôt longues et cherchent à innover toujours plus, comme nous avons pu le voir avec l'apparition des serviettes contenant de la soie, des serviettes 2 en 1 ou encore des serviettes couplées à des lingettes intimes. Ainsi, elles sont en capacité de répondre à un maximum de besoins et donc de contrer la concurrence. La cible couverte est donc très large. Cependant, cela implique des coûts assez élevés. De par leurs innovations récurrentes, les grandes marques de serviettes hygiéniques pratiquent souvent des extensions de gamme vers le haut, elles introduisent des produits plus élaborés et donc plus chers.



Les marques de distributeurs ont la même segmentation : des femmes de tous âges et CSP confondues. Ici la mercatique est indifférenciée, les marques cherchent à apporter le meilleur rapport qualité/prix. Les marques de distributeurs proposent des produits que l'on peut considérer à la fois comme des produits d'appel et des produits tactiques. En effet, l'un des premiers principes des marques de distributeurs est de proposer des produits très similaires à ceux des grandes marques, aussi bien en termes de composition que de packaging. De plus, les marques de distributeurs pratiquent des prix bas sur leurs produits. Ainsi, elles choisissent d'élaborer des gammes de produits proches de celles des grandes marques, pour des prix









beaucoup plus bas. De cette stratégie de produits d'appel et tactiques transparaît un désir des marques de distributeurs de faire de leurs produits les nouveaux produits de références des consommateurs. Ainsi leurs produits peuvent également être considérés comme des produits d'avenir. Les marques de distributeurs offrent des gammes de produits plus courtes que les marques célèbres, elles ne référencent que des produits "basiques", nous ne retrouvons pas de grandes innovations comme celles mentionnées précédemment. Elles peuvent alors minimiser leurs coûts et bénéficient d'une meilleure lisibilité et visibilité. L'acheteur ne devra pas passer un long moment à hésiter entre différents produits, il pourra directement trouver l'essentiel. Néanmoins, cela a pour conséquence de couvrir moins de besoins et donc une cible moins large.







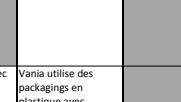

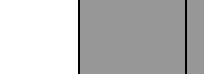

Les marques moins connues telles que Ruby, Ontex et Saugella utilisent des canaux de distribution différents (pharmacies, parapharmacies et internet). Elles sont en général plus chères que les marques célèbres et les marques de distributeurs, et jouent beaucoup sur une image de qualité, de pureté, de douceur et de respect de l'intimité de la femme. Nous pouvons donc considérer que ces marques considèrent leurs produits comme des produits drapeaux, mais le manque de communication et de médiatisation ne leur permet pas d'attirer une clientèle large. Les gammes proposées sont courtes, mais cette stratégie correspond aux canaux de distribution utilisés, notamment les pharmacies et parapharmacies, qui ne disposent pas de beaucoup de place sur les linéaires, il faut donc proposer une gamme composée du strict nécessaire.












Ensuite, en ce qui concerne les serviettes hygiéniques lavables, il est très difficile de pouvoir qualifier les produits proposés par les marques. Les serviettes hygiéniques lavables représentent en effet une infime partie du marché global des serviettes hygiéniques, ce sont des produits peu connus et peu médiatisés. Le principal canal de distribution est internet. Par souci de respect de l'environnement, ces marques proposant l'alternative des serviettes hygiéniques lavables semblent vouloir faire de leurs produits des produits d'avenir, mais nous ne pensons pas que ces serviettes remplaceront un jour les jetables car elles sont beaucoup moins pratiques et correspondent peu au mode de vie et aux exigences en matière d'hygiène des consommateurs. Elles sont la solution idéale pour les consommatrices souhaitant respecter leur idéologie écologique. Les marques de serviettes hygiéniques lavables pratiquent en général de gammes assez courtes, à part l'épaisseur et les motifs rien ne change vraiment.

III. Tableau d'analyse de la segmentation et du positionnement

1) Les jetables









Marque	Cible	Positionnement	Canaux de distribution	Etendue de gamme	Prix moyens pratiqués	Packaging						Campagnes de communication	Tendances marketing exploitées	Conclusion : éléments de différenciation
						Logo	Couleurs	Accroche, Slogan	Type de packaging	Mascotte	Offres/Opérations spéciales			
Always	Adolescentes et femmes, CSP élevés	Milieu de gamme	Grande distribution (450 000 points de vente en 2010)	Large : 15 déclinaisons : Ultra (long, normal...); Maxi	2,60 €		Vert pour normal, violet pour le long et bleu foncé pour la nuit ; une collection spéciale avec du noir et des couleurs vives pour la soie		Plastique souple, agrémenté d'un nœud pour la collection soie		Cette année, une boîte pour ranger les serviettes était fournie pour tout achat 	Surtout des spots télévisés avec une musique entraînante et sur internet	Protection des odeurs ; Produit de l'année 2013	Etre sur tous les tableaux : odeurs, confort, mouvement possible, douceur ... et tout cela avec un prix attractif
Masmi	Femme à la recherche de serviettes hygiéniques naturelles	Haut de gamme	Site internet spécialisé	Gamme de taille moyenne	Environs 6.50€		Le packaging est principalement blanc et vert, pour représenter la nature le fait que le produit soit 100% coton. Vert pour représenter la nature étant donné que leur communication est basée sur le bio et des produits uniquement en coton.	Le logo de Masmi est vert pour représenter la nature.	Natural Coton	Un packaging simple en blanc et vert avec l'image du produit et les informations de bases de celui-ci.		Masmi joue sur le fait que le produit est saint car il est fait uniquement avec du coton.	Logo AB	Biologique
Nana	Marques très "girly", dirigée surtout vers les adolescentes et les jeunes adultes.	Milieu de gamme	Grande distribution	Large : 7 serviettes (Maxi, Ultra, Nuit, long, normal, parfumée)	1,84€ pour 16, 2,02€ pour 10 serviettes		bleu foncé pour la nuit, bleu et vert clair pour règles abondantes, rose pour normal déodorisée...	oiseau blanc volant au dessus du nom de la marque, dans un losange bleu. Représente la liberté. 	"Soyez sûre de vous, portez nana."	sachet plastique	lancement des boîtes à nana pour ranger les serviettes 	publicité télévision, affichage, presse, site internet avec appel à témoignages, échantillonnage et battage médiatique. vidéos drôles qui dénoncent l'absurdité des serviettes sans sens. 2010: parole donnée aux hommes	pas assez sérieux pour faire face au leader always donc se veut compréhensif et fiable.	
Natracare	Femmes actives recherchant la qualité et soucieuses de la provenance de leurs produits, montrant un intérêt pour le bio.	Haut de gamme	Magasins spécialisés (bio) et internet	Etroite : 4 déclinaisons : regular, super, super plus et long	3,99€ pour 12 serviettes = 0,33€/serviette		Très simple, bleu, représente la pureté, la simplicité, la douceur. Paysage d'un ciel bleu avec une éclaircie derrière les nuages : en utilisant Natracare, de meilleurs jours s'offrent aux femmes. Les petits désagréments que l'on peut connaître avec les serviettes lambda s'envolent pour laisser place à une sécurité optimale, tout en douceur. la vie paraît belle et ensoleillée, à toutes périodes du cycle de la femme. Un deuxième logo permet de mettre en évidence l'origine biologique du coton utilisé.	Bleu, blanc jaune	"Healthier by nature" : plus sain par nature.	Boîtes en carton			le bio, le retour à des produits simples et naturels	Qualité (des produits et du packaging), naturel, biologique
Ontex	femme active moderne			classiques (normales, avec ailettes, super, nuit) et extra absorbantes			famille avec enfant, heureuse, souriante	nom de la marque avec une vague 		boite en carton				
Organyc	Femmes avec une CSP élevée ; soucieuse de la matière de sa protection périodique et sensible au bio	Haut de gamme	Magasins spécialisés (bio) et internet	Moyenne : 6 déclinaisons : Maternité Super à Ailettes ; à ailettes flux normal ; ULTRA FIN NORMAL ; super à ailettes flux abondant; super ; ULTRA FIN SUPER	Entre 4,40€ et 4,99€		vert nature et blanc	100% coton bio		Boîtes en carton			le bio, des produits de qualité et naturels	Qualité (des produits et du packaging), naturel, biologique


Ruby	Femmes actives de plus de 35 ans, accordant une importance primordiale à la douceur et au soin de leur corps.	Haut de gamme	Pharmacies et parapharmacies (physiques et online)	Etroite : 3 déclinaisons : normal, doux et super plus	4€ pour 12 serviettes = 0,33€/serviette	Très simple, bleu avec une goutte rose qui représente le flux féminin. Donne une impression de douceur et de respect de l'intimité de la femme. 	Fleur bleu turquoise pour les normales - Fleur rose pour les douceurs - Fleur bleu marine pour les super plus - Ces fleurs renforcent l'impression de douceur donnée par le logo, et évoquent la féminité. 		Plastique souple				Pureté, douceur	Qualité et respect de l'intimité féminine.
Saugella	Femmes sensibles, qui souhaitent un confort particulier	Milieu de gamme	Pharmacies et parapharmacies (physiques et online)	Très étroite : 1 déclinaison : Cotton touch	3,60 €		vert et blanc		Voile 100% Coton, Confort et Protection	boîte en carton			Qualité avec des produits naturels, confort, protection efficace	Qualité et respect de l'intimité féminine.
Silver Care	femmes sensibles aux produits bio et aux allergies intimes			étroite : ultra fine nuit ou jour, seulement vendues par 10	4,30 le paquet	vert et bleu (clair ou foncé), ou vert et blanc. Silhouette de femme, information sur le produit bio	nom de la marque en italique et autre police sur fond bleu + une feuille. Autre boîte : nom sur fond blanc 			boîte en carton				Qualité
Unyque	Femmes ayant une hygiène sensible	Haut de gamme	Vente en pharmacie	Gamme étroite	Un paquet pour une moyenne de 5€	La couleur du packaging est verte pour rappeler la nature, le logo en violet ressort fortement du packaging. 	Le logo d'Unyque est d'une police très féminine et d'un fond violet. 			Le packaging d'Unyque est en carton, très coloré.			Unyque joue uniquement sur la communication des femmes ayant des problèmes d'irritation dues aux autres serviettes hygiéniques qui ne sont pas en coton.	Produit de grande qualité
Vania	Vania cible toutes sortes de femmes, des premières règles à la ménopause.	Milieu de gamme	Grande distribution	Gamme très large avec 2 grandes familles les serviettes maxi et les serviettes extrafines, toutes les deux se déclinent en différentes versions.	Une moyenne de 2,50€ le paquet de 15 serviettes	Un packaging qui met très en avant le nom de la marque Vania, puis ensuite ce que ce produit apporte aux femmes. Dans ce cas c'est du maxi confort que les serviettes apportent aux femmes. Les couleurs sont variables selon la gamme de produit, pour que la cliente puisse reconnaître son produit. Les principales couleurs utilisées par Vania sont le bleu, le rose, le jaune et le vert. 	Logo très simple, avec une écriture très féminine. 	"Vania. En accord avec votre corps"	Vania utilise des packagings en plastique avec différentes couleurs pour chaque type de produits. Le packaging des serviettes Maxi va tourner sur le bleu alors que celui des serviettes extrafines vers le jaune.			La campagne de communication de Vania repose sur l'humour en effet nous pourrions voir des femmes avec des costumes représentant quelque chose de lourd comme une armure, un scaphandre ou une combinaison spatiale. Vania essaie de montrer d'avec ses produits les femmes n'ont plus à se sentir lourdes. 	Vania souhaite se différencier avec l'élément de confort.	
Aldi	femme qui cherche à faire des économies, ne va pas faire ses courses dans les grandes enseignes	bas de gamme	Magasins Aldi	étroite : ultra mince (normal, super plus)	0,89€ prix fixe pour les 2. Vendu par paquets de 18 ou 14 pièces	bleu et blanc, ou mauve et blanc	Rectangulaire. Nom de la marque "loft" en blanc sur fond bleu ou mauve			plastique				choix facile, peu cher
Auchan	Femmes tous âges et CSP confondus.	Bas de gamme	Grande distribution (ici Auchan et Simply Market)	Etroite : 4 déclinaisons : super, super plus, normal et nuit	1,76€ pour 12 serviettes = 0,15€/serviette	Logo de l'enseigne 	Rose pour super, Vert pour super plus, vert foncé pour normal et violet pour nuit.			Plastique souple				Prix

Carrefour	Femmes tous âges et CSP confondus.	Bas de gamme	Grande distribution (ici Carrefour)	Moyenne : 7 déclinaisons : mince avec ailettes, super ; ultra mince anatomique, normal ; ultra mince, normal avec ailettes ; épaisses, normal ; nuit ultra mince avec ailettes ; maxi, super ; épaisses nuit maxi	1,58€ pour les serviettes minces et ultra minces ; 1,38€ pour les autres serviettes		Orange pour les serviettes normales ; Vert pour les serviettes super ; Violet pour les serviettes nuit		Pastique souple					Prix ; Couleurs vives et repérables
Casino	Femmes tous âges et CSP confondus.	Bas de gamme	Grande distribution (ici Casino et Géant)	Etroite : 4 déclinaisons : super, super plus, normal et nuit	1,62€ pour 12 serviettes = 0,14€/serviette	Logo de l'enseigne 	Vert pour normal, bleu pour super, un autre vert pour super plus, violet pour nuit		Pastique souple					Prix
Cora	Femmes tous âges et CSP confondus.	Bas de gamme	Grande distribution (ici Cora et Match)	Etroite : 4 déclinaisons : super, super plus, normal et nuit	1,59€ pour 12 serviettes = 0,13€/serviette	Logo de l'enseigne 	Vert pomme pour super, violet pour super plus, vert foncé pour normal et bleu pour nuit.		Pastique souple					Prix
Dia	Femmes tous âges et CSP confondus.	Bas de gamme	Grande distribution	Etroite : 3 déclinaisons : normal, ultra plus nuit, ultra plus	Moins d'1,50€		sombres pour la nuit (bleu) et plus flashy pour les autres (bleu clair, orange)		Pastique souple					
Franprix/ Leader Price	Femmes avec un revenu peu élevé	Bas de gamme	Grande distribution	Gamme étroite	Prix : 1,50€	La couleur du packaging est blanche avec des trait vert en bas de celui-ci. 	Le logo rouge de Leader price qui ressort très bien sur le packaging 	"LE CHOIX MALIN POUR VIVRE BIEN"	Le packaging est très simple, les informations principales ressortent.				Uniquement sur le lieu de vente (Marchandising)	Produit Discount
Intermarché	Femmes tous âges et CSP confondus.	Bas de gamme	Grande distribution	Etroite : 5 déclinaisons : épaisses anatomiques, normal ; minces avec ailettes, super ; anatomiques minces, normal ; épaisses, night ; anatomiques maxi, niveau absorption super	Entre 1,35€ et 1,56€ pour les plus évoluées (minces)		bicolore, couleurs gais (rose, jaune, vert) sauf pour les serviettes nuit (bleu clair et foncé)		Pastique souple	Une femme qui rit de bon cœur				Prix, couleurs vives et repérables
Leclerc		bas de gamme (produit distributeur moins cher)	grande distribution, supermarché, hypermarché	large : ultra mince (7 dérivés) et maxi confort (3 dérivés)	1,32 pour 12 pièces	rose.violet pour la nuit, vert pour super, bleu pour normal 	nom de la marque en blanc su rfond bleu + logo "marque repère" en rouge 	marque repère, produit moins cher	sachet plastique				marque repère chez leclerc , le moins cher des distributeur	valeur de la marque : prix repère
Lidl	femme qui cherche à faire des économies, ne va pas faire ses courses dans les grandes enseignes	bas de gamme, mini-prix	hard discount	étroite : Ultra plus normal avec ailette, ultra long plus	1,29€ prix fixe pour les 2 sortes. Vendu par 14 ou 20 pièces		rectangulaire avec le nom de la marque "siempre" 		plastique					choix facile, pas cher
Monoprix/ Inno	Femmes citadines	Milieu de gamme	Grande distribution	Gamme de taille moyenne	Le prix est dans les environs de 1,80€	Changeante selon le produit/gamme proposé.		« Vivement aujourd'hui »	Le packaging est très coloré, les informations sur le produits ressortent plus que la marque elle-même. Il y a une ligne pour chaque information 				Uniquement sur le lieu de vente (Marchandising)	produit que l'on trouve en centre ville, dû à la stratégie d'implantation de Monoprix

<p>Systeme U</p>	<p>Toute sorte de femme</p>	<p>Bas de gamme</p>	<p>Grande distribution</p>	<p>Gamme moyenne</p>	<p>Un paquet pour une moyenne de 1,50€</p>	<p>La couleur du packging est principalement blanche avec des fleurs violettes et bleus, le logo de U ressort très bien sur les couleurs du packaging.</p> 	<p>Le logo du magasin est rappeler dessus pour montrer la MDD.</p> 	<p>« Les nouveaux commerçants »</p>	<p>Packaging simple avec des fleurs pour rappeler la féminité. Il est rappeler les informations sur le produit (Nuit, épaisseur de la serviette etc ...). Le logo du magasin est rappeler dessus pour montrer la MDD</p>				<p>Uniquement sur le lieu de vente (Marchandising)</p>	<p>Le fait d'être trouvable uniquement chez U</p>
-------------------------	-----------------------------	---------------------	----------------------------	----------------------	--	---	--	-------------------------------------	--	--	--	--	--	---

2) Les lavables

Marque	Cible	Positionnement	Canaux de distribution	Etendue de gamme	Prix pratiqués	Packaging						Campagnes de communication	Tendances marketing exploitées	Conclusion : éléments de différenciation
						Couleurs/illustrations	Logo	Accroche, Slogan	Type de packaging	Mascotte	Offres spéciales			
Fuzzi Bunz	Femme à la recherche de confort après un accouchement.	Milieu de gamme	Sites internet spécialisés	Très étroite, 1 produit	Un lot de 3 pour 11,95€	Les serviettes sont composées de plusieurs couleurs. 	Le logo représente avant tout l'enfance car la spécialité de l'entreprise est avant les couches lavables. La police est très enfantine et les couleurs très joyeuses avec une fleur qui vient d'éclorre ce qui représente la naissance de l'enfant. 	"Couche de tissu moderne", slogan qui veut rappeler que de mettre ce genre de produit est très moderne et en développement.	Non mentionné sur le site			Fuzzi Bunz communique uniquement sur son site internet.		Ecologique, économique, naturel
Imse Vimse	Femme à la recherche de confort et d'écologie		Sites internet spécialisés	Gamme de taille très étroite	29,90€ pour 10									
MAM Ecofit	Femmes recherchant des méthodes alternatives plus écologiques et économiques	Milieu de gamme	Sites internet spécialisés	Large : 4 sortes de produits avec 7 thèmes de plusieurs couleurs (soit 17 choix de couleurs)	Lot de 4 pour minimum 21,90€ (supplément de 1,20 pour certaines couleurs), lot de 2 pour maxi 19,90€		Ecriture graphique manuelle de mam en noir sur fond blanc, l'intérieur du "a" est colorié en rouge 		Ne sait pas car vendu sur internet					
Pink Daisy	Femmes recherchant des méthodes alternatives plus écologiques et économiques	Milieu de gamme	Sites internet spécialisés	Etroite : 3 tailles différentes : S, M, L. 10 lots différents proposés au niveau des motifs	25€ pour 3 serviettes = 8,30€/serviette	Packaging très féminin, fleuri avec des couleurs douces. Une femme à l'air heureux, comme si ce produit avait révolutionné son quotidien. 	Police légèrement enfantine, fleurs pour donner une touche de féminité, on a une légère impression d'amusement, il y a presque un aspect ludique. 		Boîte en carton				Retour aux méthodes ancestrales	Ecologique, économique, naturel
Plim	Femmes recherchant des méthodes alternatives plus écologiques et économiques	Haut de gamme	E-boutique Plim	Large : Plusieurs épaisseurs/tailles proposées : médium, plus, max et extra. Une cinquantaine de couleurs et de motifs disponibles.	16€/serviette	Non mentionné sur le site	Très simple, écriture rose pour la féminité, goutte bleue pour représenter le flux féminin 		Non mentionné sur le site			Les éléments de communication reposent sur l'aspect naturel, biologique, la production française, les économies et la praticité. Au niveau affectif, on évoque la liberté des femmes qui ont choisi cette solution. Bannières publicitaires sur internet, consultables sur le site http://www.plim.fr 	Retour aux méthodes ancestrales	Ecologique, naturel, Made in France, biologique.

Popolini	Femmes recherchant des méthodes alternatives plus écologiques et économiques	Milieu de gamme	Sites internet spécialisés et e-boutique à la seule condition d'être germaniste	Très étroite : 2 versions : serviettes hygiénique lavable bio ou non bio	4 euros ou 4,50	non mentionné sur le site			Non mentionné sur le site			Les éléments de communication sont tournés vers les bébés car c'est essentiellement une marque de couches lavables pour les enfants, la gamme des serviettes hygiéniques est peu connue.	Retour aux méthodes ancestrales	Ecologique, douceur
-----------------	--	-----------------	---	--	-----------------	---------------------------	---	--	---------------------------	--	--	--	---------------------------------	---------------------

III. Éléments de différenciation et mapping de positionnement

L'étude des différents acteurs du marché des serviettes hygiéniques nous a permis de déterminer plusieurs éléments de différenciation qu'utilisent les marques :

- Le prix, l'économie : c'est le cas des marques de distributeurs qui utilisent un prix bas comme principal argument de vente. La gamme proposée est d'étendue moyenne, on ne vend que les produits dits "de base". Imse Vimse et Popolini utilisent également l'argument économique pour vendre leurs serviettes hygiéniques jetables.

- L'image de marque : la célébrité d'une marque s'acquiert par des campagnes de communication intenses, des opérations promotionnelles ou encore des cadeaux faits aux clients (type boîtes de rangement). C'est le cas de Nana, Alway et Vania qui, grâce à leurs nombreuses innovations, offrent un éventail de choix très large pour des prix moyens. On trouve ces marques en grande distribution.

- La qualité, la douceur, le respect de l'intimité féminine : c'est ce qu'inspirent les marques vendues en pharmacies et parapharmacies (Ruby, Natracare, Saugella, Unyque). La gamme est souvent étroite et les prix très élevés, c'est un privilège pour une femme d'utiliser ces produits, elle peut alors avoir un sentiment d'importance, de différence par rapport aux autres.

- Le bio, le naturel : c'est l'élément de différenciation utilisé par des marques pratiquant souvent des prix élevés et utilisant des canaux de distribution comme les boutiques spécialisées et internet. La gamme est très étroite et les prix plutôt hauts. Le bio étant souvent associé à la qualité et au respect de l'environnement, les femmes seront prêtes à payer plus cher pour utiliser ces produits.

- Le retour à la simplicité : les marques de serviettes hygiéniques lavables évoquent très souvent sur leurs sites internet les joies de choisir des moyens plus économiques et écologiques pour gérer les périodes de menstruations. Cela évoque chez les consommatrices un retour aux "méthodes de grands-mères". L'étendue de la gamme et le prix varient selon les marques.

Ces différents éléments permettent de montrer que les éléments de différenciation prônés par les marques correspondent souvent à des stratégies de prix et de largeur de gamme similaires. De ce fait, il nous a été possible de déterminer les groupes stratégiques suivants :

- *Groupe 1* : Imse Vimse et Popolini. Ces deux marques de serviettes hygiéniques jetables ont élaboré une gamme très étroite et des prix bas. Leurs produits ne présentent pas d'originalité, pas de motifs colorés, etc, mais le prix est mis en avant pour pousser à l'achat.

- *Groupe 2* : les marques de distributeurs. Comme nous avons pu le voir, les serviettes hygiéniques des MDD sont vendues à bas prix. La gamme proposée est moyenne, elle correspond à une imitation de la gamme de produits basiques des grandes marques.

- *Groupe 3* : Fuzzi Bunz et Pink Daisy ont une gamme étroite et des prix moyens. Cela leur permet d'avoir une meilleure image en terme de qualité vis à vis de leurs concurrents du groupe 1, Imse Vimse et Popolini.

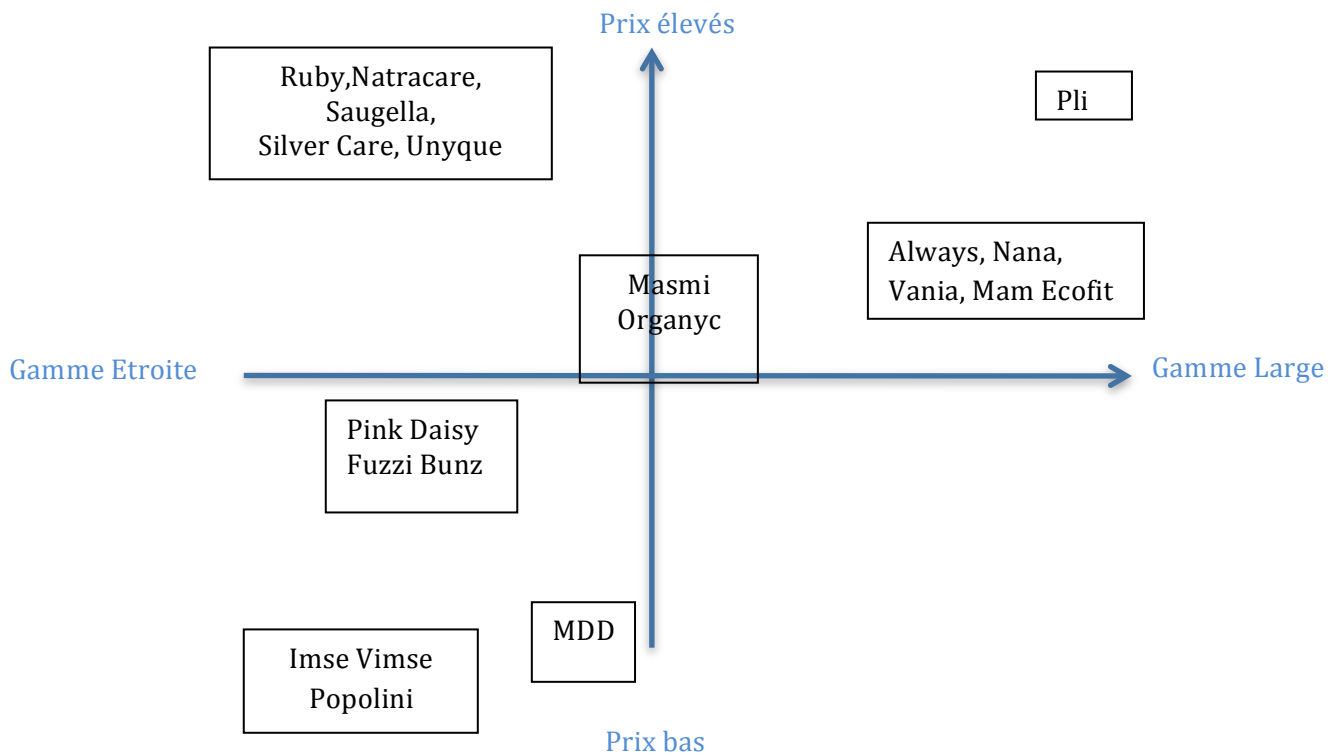
- *Groupe 4* : Always, Nana, Vania, Mam Ecofit. Ces marques se positionnent leaders sur leur marché. Elles ont une gamme de produits très étendue et pratiquent des prix moyens, plus chers que les MDD mais restant à la portée de toutes les clientes de la grande distribution.

- *Groupe 5* : Natracare, Ruby, Saugella, Silver Care, Unyque. Il s'agit de marques haut de gamme, offrant une gamme très étroite à des prix très élevés. Elles ne sont pas présentes dans la grande distribution.

- *Groupe 6* : Mamsi et Organyc. Ces marques proposent une gamme moyenne et des prix élevés.

- *Groupe 7* : Plim. Plim offre un large choix de tailles et de couleurs pour les serviettes hygiéniques lavables, pour un prix plutôt élevé par rapport à ses concurrents. Plim peut se permettre d'augmenter ses prix car c'est la seule marque de serviettes hygiéniques lavables à disposer d'un si large choix.

Grâce à tous ces éléments, nous avons pu établir un mapping de positionnement des marques en fonction de la largeur de la gamme et des prix pratiqués.



IV. Recommandations stratégiques

Le marché des serviettes hygiéniques est très large. Il existe de nombreuses marques vendues en grande distribution, en magasins spécialisés, en pharmacie, parapharmacie et sur internet. Aussi bien des grandes marques que des marques de distributeurs. Néanmoins, on remarque qu'Always, Nana et Vania se démarquent des autres et se positionnent en tant que leader.

Ici, nous allons donc voir comment Vania pourrait se différencier de ses concurrents et éviter les échecs lorsque de nouveaux produits apparaissent sur le marché.

Tout d'abord, Nana a créé les boîtes de rangements pour serviettes hygiéniques en 2008. Régulièrement, ils font appel à des créateurs pour renouveler leur collection de « boîtes à nana ». Dernièrement, ce fut



Christian Lacroix qui a été choisi. Always n'a pas perdu de temps et a également mis au point ses propres boîtes. En apportant un visuel adapté aux différents goûts, ces marques attirent l'œil. Vania a donc tout intérêt de créer son propre système de rangement. Soit en suivant l'idée, soit en mettant au point un autre système innovant. D'autre part, ce petit plus, offert pour l'achat d'un paquet de serviettes hygiénique, donne le sentiment au client, mais surtout à la cliente, de réaliser une économie. En

effet, la marque semble lui offrir le rangement dont elle a besoin pour garder ses protections intimes, de façon discrète.

Ensuite, Vania pourrait se différencier des autres marques présentes sur ce marché en lançant une gamme Bio. En effet, sur ce marché, les innovations sont toujours plus nombreuses, le progrès sans cesse nécessaire pour distancer la concurrence et permettre à la marque d'être parmi les leaders. Cela conduit à des dérives, et certaines marques ont intégré dans leur processus de fabrication des produits sophistiqués mais toxiques. Bien qu'il s'agisse de produits pour parties intimes, les serviettes hygiéniques contiennent généralement des gels « super-absorbants » que l'on retrouve dans les sachets anti-humidité. D'autres ingrédients toxiques s'ajoutent à cela comme : les additifs de parfum (pour les serviettes odorantes), des pesticides et des produits de blanchiment. Aucune de ces marques leaders n'est dans l'obligation de mentionner les constituants de ces produits, au détriment des femmes utilisatrices. Ce non-dit a parfois un impact insoupçonné sur certaines femmes, comme notamment des difficultés à concevoir.

Vania pourrait alors changer de positionnement, adopter une stratégie de transparence et proposer des serviettes biologiques, avec des produits moins nocifs. En révélant la constitution exacte de ses produits Bio, les consommatrices se sentiraient rassurées et auraient davantage confiance en la marque. Cette communication permettrait d'obtenir une image plus saine.



Enfin, Vania gagnerait à émettre une communication et des visuels atypiques. Au jour d'aujourd'hui, les publicités qui sortent de l'ordinaire attirent plus l'attention et reste en mémoire. Par exemple, Nana a créé des spots publicitaires télévisés originaux en interviewant des hommes. Les serviettes hygiéniques sont souvent un sujet tabou et pourtant une femme aime plaire et se sentir propre. Les réponses obtenues permettent donc de connaître l'image extérieure qu'elles transmettent, et d'en parler plus librement avec le sexe opposé. Vania devrait diffuser une communication qui aura le mérite d'essayer de briser ce tabou.

Même si Vania ne répond pas aux signaux lancés par ses concurrents, la marque reste un des leaders sur le marché des serviettes hygiéniques en France. Toutes ces recommandations nécessitent de lourds investissements. Il faudrait donc une étude plus poussée et ainsi jauger leur impact. Ainsi, cela éviterait à Vania de créer l'effet inverse, c'est-à-dire créer un mauvais impact, ce qui se révélerait fortement négatif pour la marque.

Conclusion

Les serviettes hygiéniques sont des produits qui répondent à un des besoins les plus importants des femmes : l'hygiène. Ce sont des produits indispensables, sur lesquels des améliorations sont sans cesse apportées pour garantir aux femmes plus de sécurité et de confort.

Au cours de notre analyse, nous avons tout d'abord pu constater qu'il existait sur ce marché de nombreux acteurs qui offrent un large choix de possibilités. Les canaux de vente utilisés sont très divers : grande distribution, magasins spécialisés, pharmacies et parapharmacies et internet.

Ensuite, grâce à un tableau d'analyse de la segmentation et du positionnement, nous avons pu déterminer la stratégie de chaque marque. Les serviettes hygiéniques jetables sont les plus répandues. Les trois leaders dans ce domaine en France sont Always, Nana et Vania, qui sont trois marques présentes en grande distribution. Leurs campagnes de communication importantes, leurs innovations marketing fréquentes (2en1, avec lingette, avec soie, etc) et leurs opérations promotionnelles récurrentes, avec notamment la boîte de rangement offerte. Tout cela leur permet de maintenir leur position de leader face aux marques de distributeurs qui proposent des produits similaires à plus bas prix, mais uniquement pour une gamme de produits plus limitée. D'autres marques ont choisi de se différencier en mettant en avant la qualité de leurs produits, elles passent par des canaux tels que les boutiques spécialisées, offrent une gamme étroite et pratiquent des prix élevés. En ce qui concerne le marché émergent des serviettes hygiéniques lavables, il y a moins de marques présentes et leurs stratégies sont différentes en terme de largeur de gamme et de prix. Tous ces éléments nous ont permis de réunir les concurrents en groupes stratégiques distincts puis d'établir un mapping de positionnement.

De plus, nous avons pu tout au long de notre analyse observer que les différents concurrents sur ce marché choisissent de mettre en place des stratégies différentes car ils ont des cibles différentes. La segmentation marketing permet aux entreprises d'adapter leur politique marketing en fonction du segment de clientèle ciblé. Elle représente une technique incontournable pour toute action marketing efficiente.

Enfin, l'étude de ces différentes entreprises et de leur stratégie nous a permis d'élaborer une série de préconisations adressées à la marque Vania. Ces préconisations, basées essentiellement sur des offres promotionnelles et des actions de communication plus agressives, pourraient lui permettre de dépasser Always et Nana qui se placent en tête.

L'étude de ce marché nous a permis de comprendre que quel que soit le produit vendu, chaque entreprise doit mettre au point une stratégie en terme de segmentation et de positionnement, ainsi que de déterminer les éléments de différenciation qui constitueront son avantage concurrentiel afin de rester concurrentielle sur son marché.

Dans le contexte actuel, les marques ont prévu de « réenchanter le rayon ». L'avenir du marché des serviettes hygiéniques sera donc à court terme débordant d'innovations.