

# Les cinq chantiers de Henkel sur l'entretien



© ERIC LARRAVADIEU / HENKEL

LSA a rencontré Jean-Baptiste Santoul, le directeur général de la division lessives et produits d'entretien de Henkel France. L'occasion de faire le point sur l'intégration des marques de Spotless, sur les relations avec la distribution et sur sa politique d'innovation.

## 1 Finaliser l'intégration de Spotless

Annoncée en juin 2014, l'acquisition du groupe français Spotless a permis à la division Laundry & Home Care de doubler son portefeuille de marques en France (*lire encadré*). Aujourd'hui, l'intégration de Spotless est bien avancée. « *Même s'il y a encore deux sociétés distinctes, le marketing est d'ores et déjà intégré. Depuis cet été, notre force de vente est commune. Nous disposons désormais d'une centaine de commerciaux sur le terrain. Nos deux groupes avaient des philosophies et des valeurs similaires, ce qui facilite l'intégration* », confie Jean-Baptiste Santoul, directeur général Laundry & Home Care pour Henkel France.

## 2 Présenter la nouvelle organisation aux négociations commerciales

Les marques apportées par le rachat de Spotless sont complémentaires de celles que Henkel possédait déjà. « *Par exemple, nous couvrons désormais toutes les catégories du linge. Spotless est très puissant dans tous les additifs de lavage avec Eau écarlate, K2r, Décolor*

*Stop et Coloria. Nous pouvons dorénavant suivre le shopper dans tout son parcours d'achat pour l'entretien du linge* », explique Jean-Baptiste Santoul. À la suite de l'arrivée des marques de Spotless, Henkel a réorganisé sa division par groupe de produits : entretien du linge, entretien de la maison et insecticides. « *Nous présentons ainsi aux négociations commerciales trois accords différents à nos clients, avec des stratégies spécifiques pour chaque catégorie* », précise Jean-Baptiste Santoul.

## 3 Sensibiliser aux effets néfastes de la guerre des promotions

2015 a été difficile pour le rayon DPH, et l'entretien n'échappe pas à la règle. « *Tout le monde semble avoir compris que la guerre des prix a desservi le marché. Si on enlève les NIP, la décroissance en valeur est forte et elle n'est pas rattrapée par les volumes. On observe aussi une forte déflation, car la guerre des promotions s'ajoute à celle des prix. Autrefois, les offres courantes proposaient deux produits dont le deuxième à moitié prix. Aujourd'hui, le deuxième est souvent gratuit* », constate

« La guerre des promotions s'ajoute à celle des prix. Cette politique est dangereuse pour l'avenir et elle affecte nos capacités à investir pour innover. »

Jean-Baptiste Santoul, directeur général Laundry & Home Care de Henkel France

## Un portefeuille de 21 marques

L'entretien chez Henkel, c'est Le Chat, X-Tra, Mir, Super Croix, Minidou, Terra, Miror, Bref, Décap Four et WK. Auxquelles se sont ajoutées les marques qui appartenaient à Spotless : Eau écarlate, K2r, Vigor, Décolor Stop, Vu, Catch, Eparcyl, Coloria, Zen Derm, Iba et Croc Odor.



BF

Jean-Baptiste Santoul. Et de souligner les effets néfastes à moyen terme : « Cette politique est dangereuse pour l'avenir et elle affecte nos capacités à investir pour innover et pour soutenir les nouveautés. Or, c'est ce qui crée de la valeur », rappelle Jean-Baptiste Santoul.

### 4 Apporter des innovations

Créer de la valeur par des innovations, telle est la politique affichée par Henkel. Et les chiffres prouvent que ce positionnement fonctionne. Récemment, le groupe allemand a réveillé le marché des blocs WC avec Bref Power Activ'. « Sur ce segment, nous sommes responsables de 78 % de la création de valeur », affirme Jean-Baptiste Santoul. Les lessives superconcentrées munies des fameux autodoseurs, lauréates d'un Trophée de l'Innovation LSA 2015, ont aussi été l'un des meilleurs lancements de 2015. « Elles ont contribué à hauteur de 40 % à la croissance en valeur du marché des lessives », se réjouit Jean-Baptiste Santoul.

Pour 2016, Henkel promet d'autres innovations. Le groupe va aussi capitaliser sur le succès des autodoseurs en développant de nouveaux formats. Des pro-

duits issus du mariage Henkel-Spotless devraient aussi voir le jour. Fin 2015, le groupe a déjà lancé une première référence ainsi cobrandée : une lessive X-Tra deux en un avec du détachant K2r.

### 5 Renforcer sa présence dans la proximité

Avec Spotless, Henkel dispose désormais d'une centaine de commerciaux sur le terrain. La force de vente est réorganisée par circuits de distribution. « En hypermarchés, les commerciaux passent beaucoup de temps à la réimplantation des produits, aux animations et à la création d'événements. En supermarchés, le travail est différent. Il y a moins de place, donc moins d'événements. Mais il y a plus d'indépendants, et il faut y passer régulièrement pour y implanter notre offre et y développer les catégories », ajoute Jean-Baptiste Santoul. Henkel a également mis en place une équipe dédiée au

circuit de la proximité. « Nous sommes convaincus que ce circuit a un énorme potentiel. Et il n'y a pas de secret : pour entrer dans les magasins, il faut être sur le terrain », conclut Jean-Baptiste Santoul. ■■

## 16,4 Mrds €

**Le CA 2014 de Henkel, dont 845 M€ en France**

**28%** du CA monde sont réalisés par la division Laundry & Home Care **1 site français** dédié à la production de détergents et de produits d'entretien, à Saint-Pierre-lès-Nemours (77)

Source : Henkel