

ENTRETIEN DE LA MAISON

MENAGE

PROPRETÉ SALETÉ

NETTOYAGE
TACHE
DÉCHETS POUSSIÈRES

Les marques affichent des performances techniques supérieures aux MDD. Mais certaines les font payer très cher.

Pour un peu, John Persenda nous persuaderait de jeter nos sacs-poubelle à la mer... «En vingt-quatre heures, plus une trace, les poissons auront tout mangé.» Tout? «Oui, assure le patron de Sphere, leader européen des emballages ménagers, avec notamment la marque Alfapac. Nous travaillons sur des plastiques végétaux qui seront biodégradables dans l'eau et comestibles pour la faune.»

Difficile d'imaginer, devant les linéaires de rouleaux gris, que tant d'innovations se nichent au fond de nos poubelles. Et pourtant. Dans le secteur de l'entretien, pour sortir du lot, pas de secret, les marques doivent apporter un plus. «Nous investissons 5% de notre chiffre d'affaires dans la recherche», affirme John Persenda, qui a été le premier à utiliser les plastiques à base de féculé de pomme de terre, 100% écolo et 100% made in France. Et le consommateur apprécie: bien que 30% plus chers que les marques de distributeurs (MDD), les sacs Alfapac ont vu leurs ventes bondir de 20% ces deux dernières années.

Eh oui, même près de ses sous en temps de crise, quand il s'agit

de son intérieur la ménagère n'entend pas tout sacrifier au prix. «Après l'efficacité et la facilité d'usage, le respect de l'environnement est un critère qui pèse de plus en plus», analyse David Salinier, P-DG de Procom, le fabricant des sacs-poubelle de l'enseigne Bricomarché.

Un rayon où s'affrontent tous les géants de la grande consommation

Ces prouesses techniques, les marques s'en vantent à grand renfort de publicité. S'il y a un rayon où les as du marketing déploient tous leurs talents, c'est bien celui des produits d'entretien: Procter & Gamble (Gillette Mr. Propre, Ariel), Unilever (Skip, Cif, Cajoline) ou Colgate (Palmolive, La Croix, Soupline) figurent tous dans le top 20 des plus gros annonceurs de France. Depuis des décennies, campagne après campagne, ils entretiennent ainsi un lien de confiance avec leurs clients, les convainquant que leur papier toilette ou leurs éponges sont plus efficaces et plus fiables. Et ça marche.

Pour les industriels, ces investissements marketing ont évidemment un coût. Au rayon

Suite page 66 ▶

Le match des sacs-poubelle

Handy Bag 0,17 €*	MDD Auchan 0,07 €*	1 ^{er} prix Pouce 0,03 €*
RÉSISTANCE À LA CHUTE		
20/20	10/20	0/20
RÉSISTANCE AU POIDS		
12/20	10/20	3/20
SOLIDITÉ DU LIEN		
20/20	20/20	20/20
QUALITÉ DU PLASTIQUE		
20/20	15/20	4/20
ÉTANCHÉITÉ		
20/20	20/20	20/20
NOTE MOYENNE		
18/20	15/20	9/20

* Prix d'un sac.

Pour Capital, le laboratoire Eurofins a comparé les performances du sac 30 litres à lien de la marque Handy Bag à celles de la MDD Auchan et de son premier prix Pouce. Et cela sur les principales attentes des consommateurs: la solidité (allongement nécessaire pour faire rompre le sac, la résistance à une chute de 1,20 m avec un poids de 6 kilos), l'étanchéité aux déchets humides et l'efficacité du lien de fermeture.

Carrefour Discount	Carrefour Saumon fumé NORVEGE	Carrefour BIO Saumon fumé Gerookte zalm	LABEYRIE Norvege
17,55 € le kilo*	44,13 € le kilo*	48,25 € le kilo*	57,88 € le kilo*
0	0	0	0
0	0	0	0
0	0	0	0
0,33 mg/kg	0,48 mg/kg	1,76 mg/kg	0,29 mg/kg
0	0	0,05 mg/kg	0
0	0	Traces	0
0	0	0	0
0	0	0	1 trace

* Prix relevés mi-mars à Paris.

LE DISCOUNT N'A RIEN À SE REPROCHER

Rassurant, la référence d'entrée de gamme, trois fois moins chère que la marque ou le label, ne présente pas la moindre trace de contaminant.

ÉTONNANT, LE BIO EST LE MOINS CLEAN...

Il présente des traces de mercure, mais dix fois inférieures à la norme, et de pesticides. Là encore, à un niveau extrêmement bas. Rien d'inquiétant.

... ET SEULE LA MARQUE CONTIENT DE L'ETHOXYQUIN

Cette molécule utilisée pour conserver l'aliment donné au poisson fait débat. On en trouve ici une trace infime, tellement modeste que les experts ne peuvent pas la quantifier.

aussi artisanale? «Tout dépend du cahier des charges des enseignes, précise Alain Lepreux. Certaines exigent les mêmes efforts.» La plupart des MDD optent aussi pour un salage au sel sec, un fumage traditionnel au bois et un minimum de maturation (affichés dans ce cas sur l'emballage). Mais, pour ce qui est des premiers prix, c'est souvent une autre histoire. Le parage des filets est moins rigoureux, le saumon est souvent salé via l'injection d'une saumure, les tailles et le poids des tranches varient... «Du coup, avec 1 kilo de poisson, vous produisez plus de 550 grammes de saumon fumé premier prix contre à peine 480 grammes de standard», calcule Gilles Charpentier, patron de Meralliance, un autre fournisseur de MDD.

L'innovation permet aux marques de justifier des prix plus salés

Mais pour quel résultat dans l'assiette? Pour le savoir, nous avons soumis un assortiment à Teddy Merienne, chef de l'emblématique restaurant parisien La Marée. Selon lui, le Delpeyrat sort du lot, tandis que le Carrefour Discount (trop fumé) et le Carrefour Bio (trop caoutchouteux) déçoivent nettement. Le Carrefour standard et le Label rouge s'en sortent honorablement, comme le Labeyrie, jugé de qualité comparable.

Pour justifier ses prix d'environ 25% plus salés, reste un atout de taille pour la marque leader: l'innovation. Fait unique sur ce marché, le cador du rayon a mené une enquête auprès d'un millier de consommateurs sur 10 000 échantillons l'an dernier. Objectif? Identifier la couleur, le fumage, la taille ou encore le salage idéal des tranches. Labeyrie en a notamment tiré une nouveauté pratique, un intercalaire rigide glissé entre chaque tranche, pour un effet pelle à tarte qui permet de séparer les morceaux sans se salir les mains. De quoi conserver une longueur d'avance sur les copieurs.

Claire Bader ●



EN VIDÉO, LA VISITE DE L'USINE DELPEYRAT DE BRIOUDE, EN AUVERGNE
Scannez ce code avec votre smartphone après avoir téléchargé une appli telle que Mobilétag.

Mine de rien, il y a beaucoup de R&D dans les essuie-

► *Suite de la page 64*
lessive, par exemple, ils peuvent représenter plus de 20% du prix affiché. Alors, que paie vraiment le consommateur quand il débourse 30 à 40% de plus pour un produit ménager de grande marque? Une réelle innovation ou juste de l'image? Pour le savoir, Capital a fait tester par le laboratoire Eurofins deux articles où MDD et premier prix s'opposent à une marque leader: les sacs-poubelle et les essuie-tout. Verdict? Dans les deux cas, la supériorité technique de la marque est indéniable. Mais celle-ci la fait payer parfois très cher.

Pour les sacs-poubelle, la séance de torture a consisté à tester la résistance à la chute, au poids et à la perforation, ainsi que l'étanchéité et la solidité du lien de fermeture des Handy Bag face aux Auchan

et au premier prix de l'enseigne, Pouce. Alfapac, hors norme, n'a pas été inclus dans notre test. Le résultat est sans appel: sur presque tous les critères, la MDD est battue. En jeu? La qualité du plastique. Fabriqués au Vietnam à partir de déchets européens recyclés, les sacs premier prix Auchan sont beaucoup plus légers que les deux autres, donc moins opaques et plus fragiles. «Quand on les a lestés de 6 kilos, 29 sacs Pouce sur 30 ont craqué, tandis que les produits Auchan n'ont connu que deux échecs et les Handy Bag, aucun», détaille Armelle Bevilacqua, responsable de ces produits chez Eurofins.

Notre second face-à-face a donné des résultats tout aussi

tranchés. Souplesse, épaisseur, rugosité, absorption... sur tous les tests, l'essuie-tout Okay, fabriqué par le géant suédois du papier SCA (Lotus, Demak'Up, Nana), décroche la note maximale. Loin devant le produit Casino et son premier prix. Pourquoi une telle suprématie? Elle est d'abord liée à la nature de la pâte à papier. Quand les marques utilisent de la «pure ouate de cellulose», les MDD sont souvent à base de mélanges recyclés, moins chers mais aussi moins efficaces. La qualité du gaufrage, c'est-à-dire le léger relief, a aussi son importance. «Plus il est serré, mieux les feuilles se tiennent», explique un fabricant de MDD. Enfin, le recours à la technologie TAD - une exclusivité Okay - qui consiste à insuffler de

l'air chaud dans le papier, «permet d'augmenter sa capacité d'absorption de 50%», assure la directrice marketing de la marque, Marie-Laure Mahe.

Pour autant, cette supériorité technique justifie-t-elle un gros écart de prix? Pas évident. A l'unité, le sac Handy Bag est 2,5 fois plus cher que celui d'Auchan (0,17 centime contre 0,07), alors que sa note qualité (18,5/20, contre 15,2) n'est que 20% meilleure. Si l'on veut éviter de se salir les chaussures en descendant les poubelles, cela peut valoir quand même le coup. Dans les essuie-tout, Okay affiche un rapport qualité-prix moins bon que le premier prix. Reste à savoir si l'épongeur de taches préfère dévider son rouleau bas de gamme ou se contenter d'une ou deux feuilles pour rattraper ses bêtises.

Nathalie Villard

1^{er} PRIX CASINO : 0,76€ LA TACHE

Alors qu'il obtient la moins bonne note d'absorption (12/20) du fait de la mauvaise qualité de la pâte à papier utilisée dans sa fabrication, ce produit discount est néanmoins le plus compétitif des trois grâce à son prix très bas.

OKAY: 1€ LA TACHE

Grâce à leur bonne absorption, 38 feuilles de la marque du papetier suédois SCA suffisent à éponger 1,5 litre, moitié moins que ses deux concurrents Casino. Mais son prix à la feuille (0,013 euro) est 2,5 fois plus élevé que celui de la marque discount.

**POUR ÉPONGER CE COCA RENVERSÉ,
LE PAPIER MDD EST LE PLUS CHER**



**LE SAC 1^{er} PRIX EST
BEAUCOUP PLUS FIN**

Le faible grammage en plastique du produit discount Pouce le rend plus léger, beaucoup moins opaque et surtout moins résistant que les deux autres. Fabriqué au Vietnam, il est composé de déchets plastiques recyclés.

**LE SAC DISCOUNT NE
RÉSISTE PAS AU POIDS**

Lors des tests d'étirement jusqu'à la rupture, les sacs Pouce se déchirent beaucoup plus vite, signe qu'ils supporteront moins de poids et qu'ils se perceront plus facilement que les Auchan et Handy Bag, dont les performances sont assez proches.

**HANDY BAG EST INCROYABLE
EN CAS DE CHUTE**

Lestés de 6 kilos et lâchés dans une trappe de 1,20 mètre de profondeur, aucun des 30 sacs Handy Bag testés n'a cédé. Les Auchan s'en sortent bien aussi puisque deux seulement ont craqué. Par contre, catastrophe pour les Pouce, qui enregistrent 29 échecs.

**LES SOUDURES ET
LES LIENS SE VALENT**

La manipulation mécanique des liens de fermeture (facilité de détachement et de nouement), ainsi que l'étanchéité aux déchets humides, sont bien notées pour les trois sacs. Ils ne se départagent pas non plus sur l'efficacité de la prédécoupe.

tout haut de gamme

Le match du papier absorbant



Okay
0,57 €*



MDD Casino
0,43 €*



1^{er} pr. Casino
0,41 €*

SOUPLESSE		
20/20	16/20	20/20
ÉPAISSEUR		
20/20	12/20	8/20
RUGOSITÉ		
20/20	12/20	12/20
DOUCEUR		
20/20	13/20	13/20
ABSORPTION		
20/20	16/20	12/20
MOYENNE		
20/20	14/20	13/20

Le laboratoire Eurofins a testé les caractéristiques sensorielles et d'absorption des essuie-tout de la marque Okay, de la MDD Casino et de son 1^{er} prix. Grâce à la qualité de ses fibres de papier et à sa technique exclusive TAD, qui consiste à souffler de l'air chaud sur les feuilles, Okay surclasse ses concurrents sur tous les critères.

* Prix d'un rouleau.



MDD CASINO : 1,52 € LA TACHE

Grand perdant de notre test, la marque de distributeur recueille une note moyenne de 14/20, un petit point de mieux que sa référence 1^{er} prix, mais coûte deux fois plus cher (0,010 euro la feuille, contre 0,005).