

cas d'école

PAR BENOÎT JULLIEN (ICAAL)

Malgré une image rattachée aux années cinquante, la clientèle de Tupperware rajeunit, s'élargit, et même se masculinise ! Grâce à deux axes stratégiques : l'innovation et un mode de commercialisation original.

Tupperware & fière

Tupperware, une marque générique ? "Oui et cela ne me pose pas de problème" répond tranquillement Denis Gruet, PDG de Tupperware France. Lutter contre ce phénomène serait de toute façon un combat perdu d'avance. "C'est le signe que nos valeurs ont bien réussi, autant construire au-delà" ajoute-t-il. Et de poursuivre : "Tupperware s'est implantée en France sans concurrence ; elle s'est bien diffusée. Depuis, les consommateurs ont beaucoup de produits concurrents à disposition. Nous ne les forçons pas à acheter les nôtres. Mais, finalement, cette offre nous aide : elle est, disons, de qualité ordinaire alors que nous proposons véritablement du haut de gamme".

Reste que les fameuses "réunions Tupperware" sont passées dans le langage commun et pourraient souffrir d'une image un peu désuète, symbolisant un mode de vie "américain moyen des années 1960". "Tout cela s'estompe" remarque Denis Gruet, "et maintenant, tout le monde fait référence à nos réunions en retrouvant dans ce type de commerce des valeurs un peu perdues de contacts et d'échanges : elles sont vraiment perçues comme un moment sympathique". Le principe des fameuses réunions reste d'ailleurs le fer de lance de la stratégie de Tupperware dans le monde, sauf en Chine où elles sont interdites et où, donc, le passage par les magasins est obligatoire.



Le nomadisme, un nouveau relais de croissance.



LA RE, GÉNÉRIQUE DE L'ÊTRE

L'innovation reste un élément essentiel au renouvellement de l'offre autant qu'à l'évolution des consommateurs.

Une nouvelle génération

"Il y a eu dans les années 2000 une stabilisation de notre activité" reconnaît Denis Gruet, "mais nous assistons à un nouvel essor depuis 2004 et le nombre d'ateliers organisés en France est passé de 370 000 environ à 421 000 en 2009". Les raisons d'un tel regain ? D'abord le remplacement, aux trois quarts, de la première génération de concessionnaires (voir en encadré) par de nouveaux, faisant appel à leur tour à de nouvelles vendeuses. "Ce n'est plus seulement une occupation de mère au foyer, mais un moyen de trouver un complément de revenu dans la vente directe, tout en y trouvant un réel aspect humain" résume Denis Gruet. Ce qui a eu pour effet de rajeunir naturellement la clientèle, avec un élargissement vers le haut en termes de catégories socio-professionnelles, notamment via le recours à internet,

aux blogs ou à l'e-mailing. Ensuite, Tupperware a su faire évoluer son concept en France. C'est pourquoi le terme d'atelier est désormais préféré à celui de réunion : il s'agit bien, en effet, désormais d'ateliers culinaires, où des recettes sont mises en œuvre au moyen des produits Tupperware. "Ce n'est plus une démonstration" explique Denis Gruet, "mais un test réel de nos produits qui offre la possibilité, par la suite, de passer commande". Le but est de mettre en avant l'économie et le gain de temps qu'offrent les produits, tout en garantissant une cuisine saine. Tupperware France est d'ailleurs partenaire de la Fondation

La vente à domicile comment ça marche ?

Tupperware compte en France 59 concessions. Ces sociétés indépendantes disposent ainsi du droit de vendre les produits de la marque sur une zone géographique donnée. Elles emploient plus de 2 000 monitrices salariées chargées d'animer une équipe de conseillères culinaires : 24 000 dans l'Hexagone dont le statut de vendeuses à domicile indépendantes – reconnu par le Code du commerce – leur permet de toucher des commissions sur les ventes. Ce sont elles qui organisent chez elles les ateliers culinaires. Fait nouveau, des hommes se portent désormais candidats !

cas d'école



De la traditionnelle réunion des années 1960 à l'atelier du 21^e siècle



Micro Wap est un bon condensé de ce qu'est la stratégie de Tupperware : des produits esthétiques et haut de gamme.



Micro Wap

Cœur et Artères. Parmi les atouts des produits : la conservation des aliments au réfrigérateur ou au congélateur, la cuisson au four à micro-ondes ou encore, le fait qu'ils soient garantis dix ans.

L'innovation portée par la technologie

Enfin, l'innovation reste également un élément essentiel au renouvellement de l'offre autant qu'à l'évolution des consommateurs. Située à Joué-lès-Tours, en Indre-et-Loire, depuis 1973, l'usine de Tupperware France est devenue la référence technologique du groupe. "C'est elle qui fabrique les produits les plus avancés" explique Denis Gruet. C'est de ce site qu'est sortie la dernière nouveauté permettant une cuisson vapeur au micro-ondes des aliments pouvant être répartis sur deux plateaux. Micro Wap est un bon condensé de ce qu'est la stratégie de Tupperware : des produits esthétiques et haut de gamme (un prix de vente de 101 euros). L'esthétique fut longtemps confiée au designer belge Bob Daenen, de 1966 à 2003, et son apport permettra le dépôt de plus de 260 brevets.

Côté technologie, Tupperware suit les évolutions du temps : micro-ondes avec le lancement d'Ultra 21 en 1986, nomadisme avec des produits adaptés au pique-nique, au plateau télé, au repas sur le bureau, moules en silicone à injection lancés en 2002 pour des raviolis, des croissants ou des chaussons, ou encore le Filtre Condens Control qui permet à des boîtes ventilées de conserver du fromage ou de la charcuterie. Depuis l'an dernier, chaque produit nouveau est accompagné d'un livret "1 001 astuces".

C'est que, malgré une notoriété assistée de 90 % environ et sans concurrence réelle en termes de marques, "Tupperware est encore mal connue et il nous reste encore à dépoussiérer notre image en expliquant la plus-value qu'apportent nos produits" rappelle Denis Gruet. Des partenariats sont régulièrement menés avec des marques alimentaires, comme Ebyl, Panzani ou Nestlé : "il s'agit d'associer nos réputations pour proposer quelque chose d'innovant, en rassurant le consommateur". ■

Tupperware

fiche d'identité

Lingénieur chimiste américain, Earl Tupper invente le "Wonderful Bowl", un bol en polyéthylène dont la fermeture permet l'évacuation de l'air pour une conservation optimale des aliments. Il crée Tupperware à Orlando en 1946. Cinq ans plus tard, Brownie Wise lui conseille d'organiser des réunions entre femmes pour promouvoir les produits : c'est ainsi que naissent les "Tupperware Home Parties".

Profitant de l'essor du réfrigérateur, Tupperware arrive en France en 1961 grâce à Christiane Jensen, une Française mariée à un Américain qui organise les premières "Réunions Tupperware".

En 2008, Tupperware réalise 1,3 milliard de dollars de chiffre d'affaires avec plus de 1 000 références fabriquées dans 14 usines dans le monde, dont 4 en Europe. Un million de conseillères culinaires et de monitrices animent une réunion Tupperware toutes les deux secondes et demi dans le monde.

En France, Tupperware représente 183 millions d'euros de chiffre d'affaires et son réseau de 24 000 vendeuses organise plus de 420 000 ateliers par an.