

Handy Bag, plus d'un tour

Unique marque nationale dans l'univers des sacs poubelle, Handy Bag préempte le territoire des produits à valeur ajoutée avec un ton publicitaire humoristique.

À quoi tient la longévité d'une marque en général, et celle de Handy Bag en particulier, qui, cette année, fête ses quarante ans ? À l'alchimie entre quatre savoirs qui fondent sa singularité et sans le respect desquels sa pérennité ne serait pas assurée. C'est par son *savoir-être*, établi dès sa création, que la marque définit sa finalité, sa raison d'être, sa vocation. C'est ensuite par son *savoir-faire*, sa gouvernance, que sa modalité s'exprime et crée le sillon duquel elle ne doit jamais s'égarer et qu'elle doit creuser pour y trouver les clés de sa modernité. C'est par son *savoir-offrir*, sa matérialité, que la marque apporte une valeur ajoutée distinctive, créatrice d'attachement, de fidélité des consommateurs et de recommandation de ces mêmes consommateurs. C'est enfin par son *savoir-dire*, ou son langage propriétaire, que la marque exprime sur le plan publicitaire ses trois premiers savoirs. L'ensemble forme alors la singularité de la marque.



Handy, la mascotte aux yeux bleus

Yalta Handy Bag-Albal

Le savoir-être, ou finalité, de Handy Bag s'illustre dès son premier « sac pratique » créé en 1973 par Elf-Atochem, filiale d'Elf-Aquitaine. Le slogan résume alors ce qui va devenir le fil rouge de la marque : « *Handy Bag simplifie la vie ménagère* ». À sa manière, la marque libère la femme en devenant sa « nouvelle bonne », comme le montre un film publicitaire de 1975 : une femme enveloppe des fruits dans un sachet en plastique, protège son poulet d'une feuille spéciale four pour la cuisson, congèle ses aliments à l'aide de sachets spécifiques ou les conserve au réfrigérateur dans du papier d'aluminium, le tout avec des produits signés Handy Bag. Aujourd'hui, la vie déborde le seul univers de la cuisine,



dans son sac

mais la marque conserve sa mission, celle de simplifier la vie et particulièrement la gestion des déchets, grâce à ses sacs poubelle très résistants. De fait, un Yalta a délimité les rôles entre Handy Bag et Albal lors de la création en 1996 d'un joint-venture entre Melitta, propriétaire de la première marque depuis 1991, et l'Américain Dow Brands, détenteur de la marque Albal¹ pour former Cofresco. Ce joint-venture gère les deux marques aux territoires bien délimités : les sacs poubelle pour Handy Bag² et les emballages alimentaires pour Albal³. Handy Bag n'a pas pour autant perdu sa singularité, les promesses tenues dans l'emballage alimentaire – « l'étanchéité à toute épreuve », « une étanchéité absolue », « Handy Bag facilite la vie », « protéger, c'est notre nature » – ne sont-elles pas également tenues avec les sacs poubelle ? Pour preuve, cette publicité Handy Bag, commune aux deux territoires, sac congélation et sac poubelle, en 1993 : une mère protège les aliments de son bébé avec un film plastique, un père ramasse dans la salle de bain les morceaux de verre cassés par son fils et les verse dans un sac poubelle, une petite fille emballe des fraises pour les placer dans un réfrigérateur. « Tous les jours vous faites tout ce qu'il faut pour abriter, préserver, défendre tout ce à quoi vous tenez, c'est aussi ce que vous faites avec Handy Bag tout simplement. Handy Bag, protéger, c'est notre nature ».

Protéger, c'est notre nature, 1993



Un marché bipolaire

Le savoir-faire de Handy Bag s'illustre par la détection des frustrations des consommateurs dans certaines de leurs actions quotidiennes. « Le marché est bipolaire », explique Sylvie Bergero, directrice marketing France et waste solutions Europe Cofresco. « D'un côté, les marques distributeurs s'arrogent 70 % des ventes, quand Handy Bag, seule marque nationale avec un taux de notoriété de 92 %, frôle les 20 % et Alfapac, 4 % ». L'arrêt, en 2003, des sacs de caisse distribués gratuitement⁴ dans les grandes surfaces et qui servaient ensuite dans 80 % des cas de sacs poubelle a donné un coup de fouet au marché, qui a progressé, de 2003 à 2010, de 40 % en volume et 50 % en valeur. Le taux de pénétration est passé de 50 % en 2002 à 80 % en 2012. Depuis, le marché s'est stabilisé : de janvier à septembre 2013, il a baissé de 0,7 % en volume. « Les consommateurs se divisent en deux : ceux qui, sachant que le sac va être jeté, ne veulent pas y consacrer de l'argent, d'autres qui, au contraire, veulent un sac de marque pour

éviter qu'il ne craque ⁵ ». Aussi, pour répondre à ces deux tendances, Handy Bag préempte le territoire des sacs à valeur ajoutée et, pour une certaine catégorie de population, propose des produits dotés d'une plus grande dimension environnementale. Les sacs à liens représentent la première catégorie en volume (44 %) et la deuxième en valeur (34 %). « Les nouveaux consommateurs, ceux qui, avant, ne payaient pas leurs sacs de caisse, entrent par le sac à liens pour aller ensuite aux poignées coulissantes puis aux poignées coulissantes élastiques », explique Sylvie Bergero. Deuxième catégorie en pleine explosion, en augmentation de 20 % en volume sur un marché en baisse de 0,7 % : le sac recyclé, une première sur le marché du sac poubelle, proposé par Handy Bag dès 1996 et relancé en 2009 ! « Pour autant, précise Sylvie Bergero, le consommateur n'est pas prêt à sacrifier la performance et la qualité pour acheter un produit plus respectueux de l'environnement. La dimension environnementale ne doit pas se faire au détriment de la qualité ; il n'est pas prêt à payer plus cher parce que c'est vert. On ne met sur le marché un produit recyclé que s'il a un niveau de performance suffisant et s'il est ultrarésistant, fil conducteur de la marque



La Tour Eiffel, 1986



Poignée coulissante et fixation élastique

Handy Bag préempte le territoire des sacs à valeur ajoutée et, pour une certaine catégorie de population, propose des produits dotés d'une plus grande dimension environnementale.

depuis sa naissance. » C'est ainsi que, lors de la relance, en 2009, de la gamme recyclée, le taux de plastique recyclé utilisé est de 80 %, puis 90 % en 2011, mais pas davantage, car « on ne maîtrise pas la qualité des granules de plastique recyclé achetés et si l'on portait à 100 %, cela mettrait en péril la qualité du produit », ajoute-elle. Code couleur de la marque : le sac doit être opaque et foncé, promesse de résistance.

Résistance, étanchéité, fiabilité, praticité,

Son savoir-offrir ⁶ se concrétise par la résolution utile, pratique, fonctionnelle et agréable de ces frustrations avec les sacs poubelle puis les sacs aspirateur en microfibre anti-allergènes et anti-odeurs (2007), sac jardin et bricolage (1991) et Handy Bag Expert (2004), sac destiné à la salle de bain (fixation élastique 10 litres en 2006, senteur florale en 2010), sac à liens avec du plastique en partie recyclé (1996), sac anti-fuite (1998), à poignées coulissantes (1998), sac protection active en 2001 avec des parois dotées d'agents antibactériens, sac doté de poignées coulissantes élastiques qui l'empêchent de glisser dans le fond de la poubelle (2003), stop odeurs (patch au charbon actif) et parfumé (citron) en 2006, poignées coulissantes recyclées (2009). La gamme



Handy a remplacé le p'Tit Marcel

recyclée accueille les sacs à poignées (2011), les sacs à liens (2012), et à fixation élastique (2013). « Comme cela a été le cas pour la lessive, on a réduit la taille du packaging en 1998 avec le rouleau compact », rappelle Sylvie Bergero.

Le sac Biosac, 100 % biodégradable, lancé en 2000 pour les déchets organiques, n'a pas encore trouvé sa place en France, car la filière du biodégradable n'existe pas à la différence de l'Allemagne, où 50 % des foyers trient leurs déchets organiques et disposent de ce sac depuis 1993. De même que la gamme « tri sélectif » – pour verre, papier et emballages –, lancée en 2002, le fut trop tôt, car les consommateurs n'étaient pas prêts. Le sac multi-usage et réutilisable P'tit Marcel pour transporter, envelopper, jeter – en 2007 – ou la gamme Maxi Sacs pour ranger les affaires de la maison – en 2008 – comptent également au nombre des lancements sans lendemain.

Enfin, son savoir-dire résume, par le biais de l'humour publicitaire, l'essence de la marque, qui dédramatise par son action salvatrice. On doit à Georges Lautner, le célèbre réalisateur, entre autres, du film culte, *Les Tontons flingueurs*, un premier film lui aussi culte pour le lancement, en 1976, de la gamme Poids Lourds, premier sac à liens triple épaisseur. Il met en scène un homme et son chien, suspendus devant la tour Eiffel dans un sac Handy Bag doté d'une texture, l'Armaflex, composée de trois couches plastiques. « Le sac poubelle Handy Bag, il ne vous laissera pas tomber ». Ce film passera sur les écrans jusqu'en 1986 ! Pour prouver la résistance du sac triple épaisseur, un vigile y place un morceau de viande, l'accroche à un anneau qui s'élève, son chien se jette sur le sac et s'élève avec lui sans pouvoir le percer (1989). « Protéger ceux qu'on aime, c'est être vigilant à chaque instant : Handy Bag en trois épaisseurs, protège

trois fois mieux. Protéger, c'est notre nature », affirme la marque en 1994. La modification du territoire en 1996 conduit la marque à changer de style publicitaire sans changer de ton. Sous la forme d'un dessin animé, un crabe ne parvient pas à percer le sac « ultra résistant » (1997) quand le poisson atteste de la performance du système securitybag anti-fuites (1998). Handy Bag ? « Plus fort sur les points faibles » ! Dessin animé toujours, quand une poubelle dotée d'un visage de femme annonce : « ce soir, en boîte, je serai la plus belle » grâce au sac à poignées coulissantes. Dessin animé encore avec ce nain sur sa bûche de Noël qui ne parvient pas à percer Handy Bag O'sec, sac à poignées avec un fond antifuite (2000). C'est toujours par la preuve, ici une porte blindée qui ne résiste pas, que la marque atteste de son efficacité : « à quoi ça sert d'être solide si on n'est pas solidement attaché », « sac Handy Bag à fixation élastique, solide et solidement attaché. Handy Bag, plus fort sur les points faibles » (2004). Depuis 2010, la marque a sa mascotte, Handy aux yeux bleus. « Il fallait y penser » !!! Mettre un peu d'âme pour débanaliser le sac dont la marque pourrait devenir générique. ■

1 - Albal, contraction d'aluminium et d'emballage, fut lancé en France par le groupe Pechiney en 1965.

2 - Si le préfet de la Seine, Eugène Poubelle, avait déposé son nom en tant que marque, en 1884, parlerait-on aujourd'hui du sac « poubelle » Handy Bag ?

3 - En Espagne, la marque a pour nom Handy bag D Albal (Albal est générique en Espagne) depuis 2004, suivant la même approche qu'en France : Handy, le sac poubelle, Albal : l'emballage alimentaire.

4 - En 2002, 18 milliards de sacs de caisse étaient distribués ; moins d'un milliard en 2013.

5 - Lors de ses enquêtes, la police criminelle appelle parfois Handy Bag, preuve de la résistance du sac qui peut contenir des cadavres !

6 - Handy Bag est fabriqué dans deux usines, l'une en Allemagne, à Minden (siège historique de Melitta, inventeur du filtre à café à partir du buvard, entreprise familiale aux mains de la quatrième génération) et l'autre en Pologne, à Brodnica. L'usine française de Saint-Chamond fut fermée à la fin des années 1990.