

LSA

LES RÉSEAUX P. 70
Le code-barres,
40 ans d'histoire
de la grande
consommation



L'alimentaire craque à son tour

L'ÉVÈNEMENT P. 10

LES ENTREPRISES P. 16

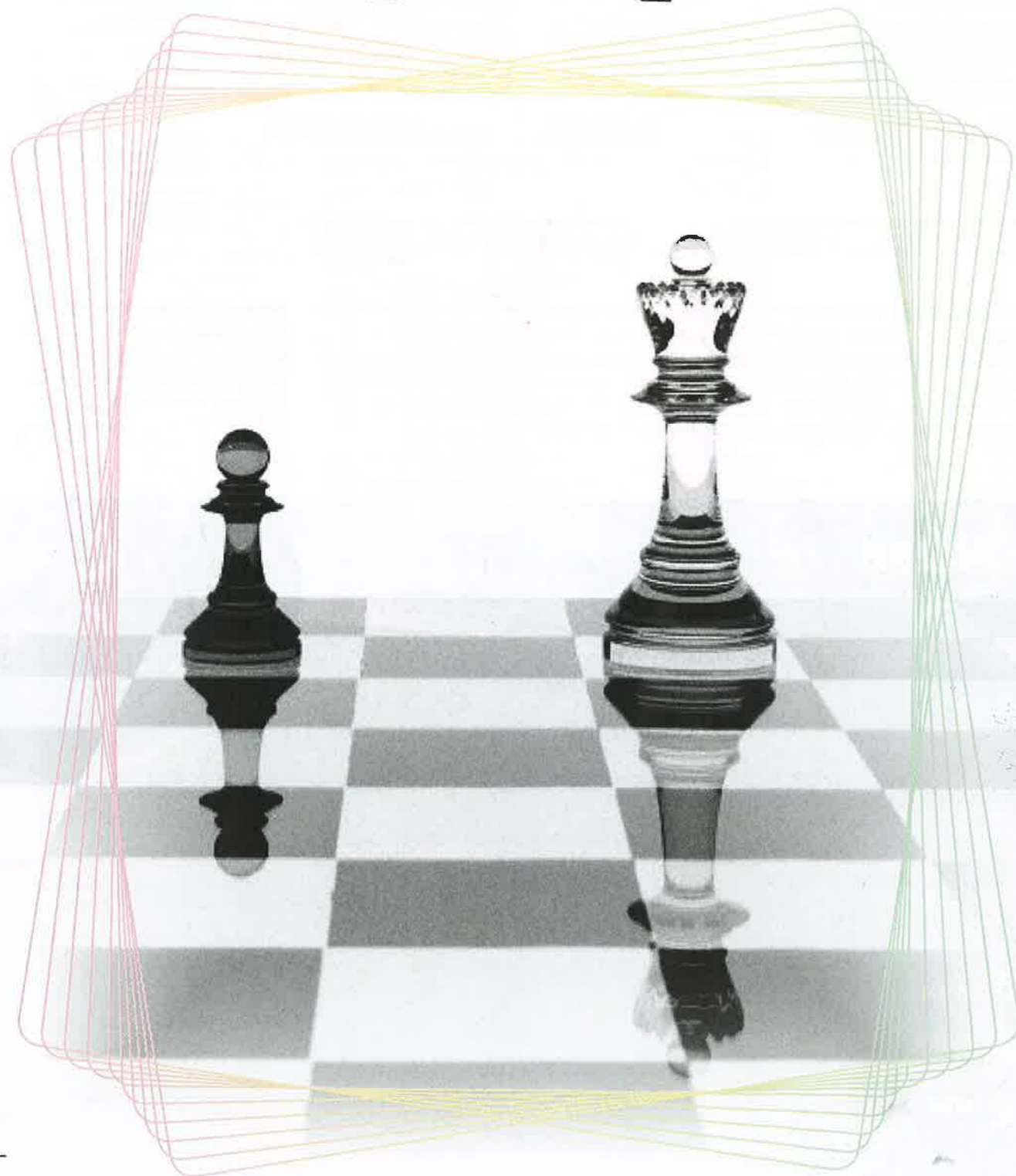
Big bang chez
Carrefour France

LE DOSSIER P. 28

Quelle place
pour les PME en
hygiène-beauté?



Quelle place pour les PME en hygiène-beauté?



Dans un univers trusté par les grands groupes, les PME cherchent à se faire une place. Mais quelle est leur marge de manœuvre sur les terres du géant L'Oréal? Et que peuvent-elles apporter aux distributeurs?

Aux échecs, une partie ne se gagne jamais avec une seule dame. Ajoutez-lui un pion, et vous pourrez tenter quelque chose. Prenez-en quelques-uns de plus, et vous aurez davantage de chance de parvenir à vos fins. Sur l'échiquier du marché cosmétique, la situation est la même entre petites entreprises et grosses industries. Mais en grande distribution, les rôles restent encore inégalement répartis par rapport aux autres secteurs. Les grands groupes, avec un chiffre d'affaires de plus de 250 M€, totalisent plus de 72 % de part de marché en valeur, quand ils sont à 48,8 % en PGC-FLS. Certes, les MDD pèsent beaucoup moins en hygiène, mais leurs fabricants sont souvent... des PME. De plus, le marché français est le territoire du géant l'oréalien. Alors quelle place reste-t-il pour les PME? Une chose est sûre, blanc ou noir, tout le monde est de la même couleur. « On sert tous le même marché, analyse Didier Martin, le PDG d'Eugene Perma, entreprise intermédiaire au chiffre d'affaires de 100 M€. Il a besoin d'acteurs de tailles différentes. » Exit, donc, la vision du face

Chaque petite marque trouve sa niche et offre une réponse qu'un grand groupe ne donnera pas encore.

à face entre gros et petits, du David contre Goliath où chacun cherche à prendre la place de l'autre. « Au contraire, certains grands groupes ont aussi la volonté de défendre les PME, assure Sylvain-Romain Cotte, fondateur de SRC Consulting, entreprise de conseil auprès des entreprises cosmétiques et spécialiste réglementaire du marché. Leur lobbying tient compte des petites et moyennes entreprises auprès des autorités européennes. Les PME sont des aiguillons, argumente-t-il. Des indicateurs de tendances. » Plus

réactives, les PME s'adaptent très vite à la demande. Et indiquent la voix des consommateurs à venir.

Produit juste et ciblé

Car sur l'échiquier, on trouve toujours plus de pions que de dames... Pléthore de petites marques entourent les grands groupes et répondent à des besoins différents. Le cosmétique se personnalise et chacun doit trouver produit à sa porte. « Le marché est vaste, constate Sylvain-Romain Cotte. Il y a de la place pour tout le monde. » Alors chaque petite marque trouve sa niche et offre une réponse qu'un grand groupe ne donnera pas encore. C'est la définition d'un bon produit, selon Éric Renard, PDG de La Phocéenne de Cosmétique pour Le Petit Olivier: « Ce n'est pas qu'un produit de qualité, ■■■■■■

LES GRANDS GROUPES S'ACCAPARENT LE MARCHÉ

Répartition du chiffre d'affaires du marché de l'hygiène-beauté, du nombre de références et du linéaire, en %, par types d'acteurs, à fin octobre 2012
Source: Nielsen; origine: Cosmed

	PME	MDD	Grands groupes
CA	18,4	9	72,6
% de nombre de références	19,5	14,5	66
% de linéaire	20,1	15,7	64,2

Les données du marché de l'hygiène-beauté relative aux grands groupes (CA supérieur à 250 M€) sont mesurées deux fois dans l'année par le baromètre Nielsen. Les MDD y constituent une catégorie à part. Entre octobre 2011 et octobre 2012, la répartition du chiffre d'affaires n'a pas changé entre les différentes catégories. Et chacun y a une évolution nulle.

En revanche, les grands groupes ont cédé du terrain (-0,6 pt) en pourcentage de références, au profit des MDD (+0,4 pt) et des PME (+0,2 pt). On peut noter une évolution à peu près semblable en pourcentage de linéaire. Les grands groupes reculent (-0,5 pt), mais, cette fois-ci, l'évolution reste plus favorable aux PME (+0,3 pt) qu'aux MDD (+0,2 pt).

« c'est aussi un produit juste. » C'est-à-dire qui s'accorde avec une demande particulière. Et si la volonté des grands groupes est de plaire au plus grand nombre, celle des PME est de trouver les cibles qui ne sont pas encore satisfaites. Ainsi la moindre croissance de l'une d'entre elles est un signal d'alerte pour le mastodonte. Chacune se veut spécialisée dans son domaine. Les produits bio ou écologiques, par exemple, ont été une niche d'abord investie par les PME. Puis les grandes marques ont commencé à s'y mettre, comme Unilever l'année dernière sur Timotei.

Alternative au marché classique

Mais l'objectif pour une PME n'est pas de devenir aussi grosse que le bœuf. « Ce n'est pas une course à la taille, c'est une course au développement », assure Didier Martin. Raisonner en termes de chiffre d'affaires est une erreur. Car les petites structures ne sont présentes que sur un domaine précis. « Notre premier travail est de faire des choix stratégiques et de nous y tenir », commente Didier Martin. Nous sommes sur le capillaire : nous restons sur le capillaire. » De son côté, Love & Green, avec ses couches jetables écologiques, tient à garder sa place. « On aimerait, que dans vingt ans, tout le monde passe aux couches écologiques, mais ce n'est pas notre objectif pour l'instant. Nous exprimons une voix différente, à nous de tenir cette alternative au marché classique », exprime Céline Couteau, cofondatrice.

Ensuite, chaque groupe travaille à faire de sa marque un pilier du rayon. « La priorité est d'être implanté dans les points de vente », estime Éric Renard. Et c'est ici que réside la question principale. Un distributeur peut-il se passer des grands groupes ? Non, mais le juste équilibre est à l'origine d'un casse-tête sans fin. D'une part, les grandes marques, avec leur image soignée, « qu'elles savent excellentement travailler et positionner », objecte Éric Renard, apportent le trafic en magasins. De l'autre côté, les produits des PME peuvent parfois s'avérer plus rentables pour le distributeur. Même si la LME ne rend pas cette règle aussi simple.

Dans tous les cas, les petites entreprises deviennent un axe de réflexion majeur. Entre Leclerc et son plan en faveur des PME depuis 2012, ou Serge Papin, DG France de Système U, qui proposait une refonte de la LME pour défendre les petits fournisseurs, les discussions vont tambour battant. La diminution des délais de paiement notamment, pour assouplir la

DEUX PETITES MARQUES QUI MONTENT

Parmi toutes les PME qui grimpent en hygiène-beauté, deux se démarquent en GMS. La Phocéenne de Cosmétique, sur le marché des gels douche, avec sa marque Le Petit Olivier tout d'abord. Elle a atteint les 12,8 M€ en 2012, dont 35 % réalisés à l'export. Après avoir augmenté et atteint des DM et DV suffisantes, La Phocéenne de Cosmétique se lance sur les écrans de télévision en 2013 pour la première fois, avec un spot valorisant son *made in France*. Elle sera diffusée sur toutes les plus grandes chaînes de TV et de la TNT : un total de 400 GRP (Gross Rating point). De l'autre côté, la marque de couches jetables écologiques Love & Green vient de lever 1 M€ auprès de cinq investisseurs, engagés à titre personnel. Après avoir développé sa distribution depuis sa création, il y a un an et demi, la marque est désormais présente dans toutes les enseignes. Sa levée de fonds lui permettra d'asseoir sa communication, notamment avec des projets en télévision, pour se créer une notoriété, développer sa force de vente, et gagner plus de magasins, encore. Elle compte bien profiter du départ de Huggies des rayons hygiène bébé.



Le Petit Olivier est présent dans les soins et les gels douche sur le segment « nature ».



Les couches jetables Love & Green contiennent des ingrédients végétaux.

PHOTOS: DR

trésorerie des petites structures, est au cœur des réflexions. Il s'agit aussi de les protéger dans les négociations afin d'éviter ce que Serge Papin appelle « le système de péréquation de marge ». Les grandes marques, indispensables en rayon, ont un pouvoir plus fort en termes de tarif. C'est donc sur elles que se focalise la recherche de marge. Ainsi Auchan y est allé de ses contrats simplifiés avec les PME, et Intermarché ou Carrefour se réorganisent aussi. À l'ère d'une Europe en mal d'harmonisation économique, dans un contexte de crise mondiale, la préservation des emplois locaux devient prédominante. *Le made in France* est plus que jamais à l'affiche. Ainsi, le bon traitement des PME locales par le distributeur se fait aussi levier de communication important auprès des consommateurs. Cela se traduirait-il en rayon ? ■ EMMANUEL GAVARD

LAURENCE DUMONT

lance 3 Eaux de Cologne pour dynamiser votre rayon !



PURE COLOGNE

L'évènement 2013 dans vos linéaires !



Mise en avant magasins avec un PAV 21 UVC

3 Eaux de Cologne élaborées à partir d'alcool 100% NATUREL

Des parfums de grande qualité conçus dans le respect de la tradition française

100% PME française

➔ MOTEUR DE CROISSANCE SUR LE SEGMENT