

# Les « fabuleuses » PME françaises



Distributeurs ou *shoppers*, les PME nous séduisent ! Carrefour les qualifie même de « fabuleuses ». Tour d'horizon, selon les circuits et rayons.

Il est vrai qu'elles ont des atouts. Souvent assimilées à des produits locaux ou au « made in France », elles sont chouchoutées par les consommateurs. Plus agiles dans leur développement de nouveaux produits que les très grandes structures, elles sont innovantes. Pour se faire une place en rayon, elles présentent des produits nouveaux ou décalés et deviennent un outil de différenciation et de vraie concurrence aux grands groupes. Cerise sur le gâteau, elles ne réduisent pas les marges de la distribution. Les enseignes essaient donc, à des degrés divers, de créer avec ces marques des partenariats privilégiés et s'engagent à les soutenir.

## Évolution des ventes PGC 2016 vs 2011 en HM + SM

Tous industriels dont MDD		5,9 %
TGG (très grands groupes)		4,2 %
GG (grands groupes)		17,1 %
MDD		-3,3 %
<b>Toutes PME</b>		<b>19,4 %</b>
Grandes et moyennes PME		26,6 %
Autres PME		13 %

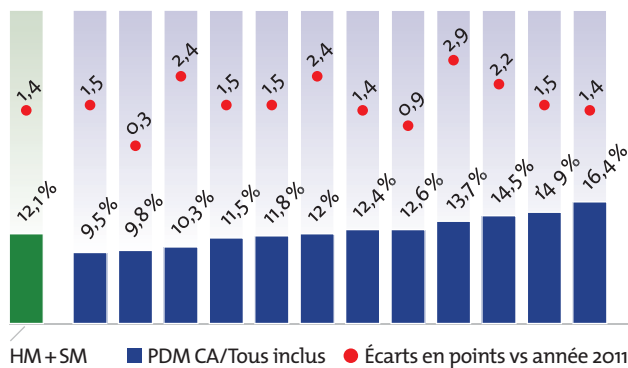
Plébiscitées, les PME sont dynamiques et progressent sur tous les fronts. En cinq ans, leurs ventes en hypermarché et supermarché (HM + SM) ont augmenté de près de 20 %, trois fois plus vite que l'ensemble des PGC ! Ainsi, elles pèsent aujourd'hui 12,1 % du marché des PGC en HM + SM sur le cumul de 12 mois au 3 juillet 2016, gagnant 1,4 point en cinq ans. Cette dynamique se retrouve sur tous les circuits et tranches de surface.

Les grands hypermarchés accordent naturellement davantage de place aux références de PME alors que l'e-commerce pèse très peu dans les ventes de ces marques : moins de 3 %. Mais sur des marchés pour lesquels ce circuit est incontournable, comme les produits infantiles, les marques de PME parviennent à investir le *drive*. L'e-commerce représente aujourd'hui, pour certaines, jusqu'à un quart de leurs ventes. De même, la part des PME a augmenté dans toutes les enseignes au cours des cinq dernières années, pour atteindre plus de 16 % dans l'une

\* Insights manager IRI.

d'elles. Les distributeurs leur font de plus en plus de place en linéaire : toutes les enseignes ont favorisé la progression de leur part d'offre, nombre d'entre elles les surexposant.

**PDM des PME par enseigne et gains de PDM en points en 2016**



On comprend que les distributeurs accueillent ces marques. En pleine guerre des prix, elles présentent une évolution remarquable de leur prix moyen face aux marques des plus grands groupes.

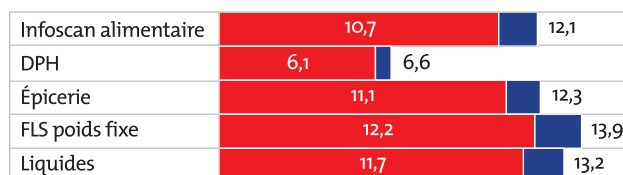
Dans près de la moitié des catégories de produits, la hausse de prix des PME est supérieure à 5 % sur cinq ans. Cette évolution est quasi systématiquement plus importante que celles des grands et très grands groupes.

**Évolution du prix moyen volume CAM fin 03/2016 vs année 2011**

Toutes catégories	4,8 %
Très grands groupes	0,5%
Grands groupes	3,3%
MDD	6%
PME	8,8%
Grandes et moyennes PME	9%
Autres PME	8,7%

### RAYONS ET CATÉGORIES

La part des PME se renforce dans tous les rayons, en 2016, par rapport à 2011. Les départements du frais libre-service (FLS) et des liquides regroupent les rayons dans lesquels la part des PME est la plus importante.



■ Année 2011 ■ CAM au 30/07/2016

Ainsi, on retrouve majoritairement du frais ou des liquides (notamment alcoolisés) dans les premières catégories en chiffre d'affaires de PME. Les 20 catégories qui suivent représentent à elles seules 32 % des ventes de PME.

### Top 20 catégories

HM + SM - CAM (cumul annuel mobile) fin 03/07/2016

#### CA PME en M€

Champagne	337
Frais emballé traiteur LS	264
Vins effervescents	231
Bières de spécialité	215
Œufs	197
Saurisserie	196
Fromages de spécialités	163
Frais emballé charcuterie LS	162
Autres poissons fumés	152
Saucisserie	146
4° et 5° gamme	145
Produits élaborés volaille	136
Saucisson et saucisse sèche	135
Lait LC	127
Plats cuisinés frais	125
Rhums	113
Graines salées	112
Jus de fruits	110
Cafés torréfiés	110
Liqueur et crème	108

#### PDM PME/Catégorie (> 50 M€)

Spécialités de confiserie de sucre	71,9 %
Conserves de pâtés	69,4 %
Olives	63,8 %
Plats cuisinés déshydratés	60,4 %
Farines	58,1 %
Conserves autres produits de la mer	56,9 %
Légumes secs	55 %
Accessoires de toilette	54,6 %
Crêpes galettes tartes sucrées RF	53,9 %
Frais emballé charcuterie LS	51,7 %
Édulcorants et substituts de sucre	51,5 %
Accessoires pour cheveux	50,5 %
Frais emballé traiteur LS	50,4 %
Fromages de spécialité	49,4 %
Vins effervescents	45,3 %
Poivres et sels	42,7 %
Saurisserie	41,9 %
Liqueur et crème	41,5 %
Quiche / Tarte salée / Tourte RF	40,2 %
Cognac Armagnac Calvados	40 %

Les PME sont dynamiques et progressent dans tous les circuits ou rayons. Toutefois, être une PME ne suffit pas pour voir sa part de marché ou ses ventes bien orientées. En effet, dans une soixantaine de catégories, la part des PME est en recul, avec une baisse médiane de 11 % sur cinq ans. On retrouve dans ces catégories quelques marques très connues, presque des marques génériques, comme des desserts prêts à consommer, édulcorants, farines ou crèmes de marron. Sur des marchés peu concurrentiels, certaines références de ces PME sont des incontournables : très peu de magasins osent se priver de la crème de marron Clément Faugier ou du dessert Mont-Blanc.

### Top 20 catégories

HM + SM - CAM fin 03/07/2016

CA en M€	
Malongo	49,1 K€
L'Arbre Vert	48,8 K€
Francine	46,8 K€
Stoeffler	44,9 K€
Sushi Gourmet	44 K€
Renova	42,1 K€
Michel et Augustin	41,6 K€
Tendriade	41 K€
Les Crudettes	40,4 K€
Henaff	39,3 K€
Pressade	39 K€
Henri Raffin	38,9 K€
Mont Blanc	38,9 K€
Maison Briau	38,6 K€
Alfred de Rothschild	38 K€
de Castellane	37,9 K€
Cité Marine	37,8 K€
Petit Gas	37,3 K€
Girard	34,5 K€
Isigny S <sup>te</sup> -Mère	34,4 K€

Gains en M€ vs année 2011	
Sushi Gourmet	44
Michel et Augustin	31,8
Café Royal	26,1
Renova	23,8
Seeberger	22,2
Maison Briau	21,8
Henri Raffin	20,7
Cité Marine	20,5
BO... Paris	18
De Castellane	17,7
Jägermeister	17,7
Ovive	17,4
Capri Sun	15,8
Schär	15,7
Arizona	14,8
Bret's	14,4
Freixenet	14,4
Monster Energy	14,2
Negroni	14
Sainte Lucie	13,7

Comme le montrent les exemples ci-après, les marques de PME dynamiques forment un groupe hétéroclite, avec des vitesses et des axes de développement variés. Leur différenciation peut venir de l'affirmation de leur origine locale, de leur positionnement au cœur d'un marché émergent (bio, sans-gluten, etc.), de leur caractère décalé, de leur choix de relancer une marque ancienne ou, a contrario, de leur volonté de créer une nouvelle marque.

### Évolution du CA

CAM fin 03/07/2016 vs année 2011

L'Arbre Vert	24,8 %
Malongo	30,5 %
Malo	37,7 %
Verquin	74,7 %
Jacques Briochin	x 23
Michel et Augustin	x 4
Schär	x 4,5

À l'image de Malo (Cf. *Revue des marques* n° 95), Malongo s'est appuyée sur son enracinement local et sa forte position dans le Sud-Est pour étendre sa diffusion et atteindre les consommateurs dans toute la France. Elle est cette année la première marque de PME en chiffre d'affaires (selon notre définition). Cette marque a également su participer et profiter du développement du commerce équitable pour proposer des produits différents sur le marché du café.

### MARCHÉS ÉMERGENTS

Sans enracinement local, Dr. Schär a développé de longue date une gamme de produits destinés aux malades cœliaques<sup>1</sup>. Ce positionnement spécifique, précurseur de la marque, a permis aux enseignes de proposer en GMS des produits rendus soudain très recherchés par une méfiance grandissante des Français vis-à-vis du gluten. Présente sur 10 catégories d'épicerie sucrée et salée, Dr. Schär poursuit son expansion en étendant l'offre sans gluten en HM + SM à de nouvelles catégories. Elle est aujourd'hui leader sur ces catégories sans gluten, avec 36 % de part de marché. Sur d'autres segments émergents et implantés depuis plus longtemps, L'Arbre vert est la première marque nationale de produits d'entretien écologiques.

### MARQUES CENTENAIRES RELANÇÉES !

Marque « vintage » jusque dans son look, Jacques Briochin se fait une place sur des catégories de l'entretien, peu ouvertes aux PME et très bataillées. La marque s'est implantée sur quatre nouvelles catégories, a développé son offre de 50 % sans soutien promotionnel et connaît une croissance remarquable sur cinq ans.



L'appellation « confiseur » nous renvoie également des décennies en arrière, rien d'anormal pour une entreprise centenaire. Pourtant, Verquin Confiseur (Cf. page 66), avec son produit phare Têtes Brûlées, a misé sur une imagerie



résolument moderne, en phase avec les hits des cours de récré, promettant « d'arracher la tête » ! Résultat : le chiffre d'affaires de Verquin a bondi de 75 % en cinq ans, hausse entièrement assurée par les références Têtes Brûlées. La marque implante ses nouvelles références en magasin et leur assure un important soutien promo-

tionnel (mise en avant et/ou prospectus). Ainsi, face à un géant des PGC, la part de marché de cette PME augmente de plus de 50 % ! Et en plus, petit personnage à l'effigie de la marque très actif sur les réseaux sociaux, Sam'Arrache recommande via Facebook (et ses plus de 255 000 likes) « Vite, dépêche-toi d'attraper toutes les Têtes Brûlées ou quelqu'un d'autre les prendra à ta place ! #PokémonGO ».

#### NOUVELLES MARQUES

Sushi Gourmet offre en/aux magasins un véritable espace traiteur spécialisé. Apparue en GMS en 2012, elle est déjà la cinquième marque de PME.

#### MARQUES DÉCALÉES

Michel et Augustin est présente dans les trois quarts des magasins, proposant 11 références, notamment de cookies et de biscuits salés secs. Avec des produits décalés, un positionnement premium (près de trois fois plus chers que leur catégorie de référence) et une communication adaptée, la marque a réussi à séduire distributeurs, consommateurs et plus récemment encore un très grand groupe, Danone.

#### MARQUE DE PME, UN STATUT PAR ESSENCE NON FIGÉ

Toutes les marques évoquées plus haut appartiennent aujourd'hui au groupe des PME. Certaines le sont depuis toujours et conserveront vraisemblablement ce statut encore longtemps, en dépit de leur force intrinsèque et de leur puissance sur leur marché. Quelques-unes avaient précédemment le statut de « marque de grand groupe » et sont sorties du giron de leur holding, ne correspondant pas ou plus à sa stratégie. D'autres, à l'inverse, vont perdre leur statut de marque de PME en rejoignant un grand groupe, comme Michel et Augustin dernièrement (à l'image d'Innocent ou de Cadum, respectivement rachetées il y a quelques années par Coca-Cola et L'Oréal). L'objectif est alors d'accélérer leur croissance sur le territoire national et/ou à l'international et leur faire franchir un cap. Certaines enfin changeront de statut en raison de leur dynamisme intrinsèque en franchissant la barre (bien sûr arbitraire) des 50 millions de chiffres d'affaires, et deviendront des marques de grand groupe (à l'image de Sushi Daily au cours des

dernières années). Et pour reprendre un slogan publicitaire bien connu, même si elles appartiennent encore à des PME, elles ont souvent « tout d'une grande ». ■

1 - La maladie cœliaque est une pathologie auto-immune, secondaire à l'ingestion de gluten.

### PDM des fabricants sur les PGC en HM + SM

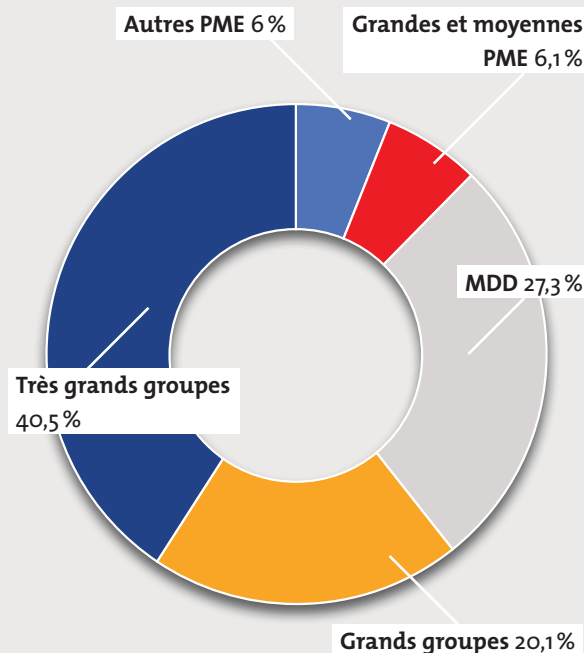
Grâce à IRI Liquid Data, IRI peut délivrer toute son information en segmentant le type de fabricants selon l'importance de leur chiffre d'affaires en hypermarchés et supermarchés.

**Les bornes (limitées au circuit HM + SM) sont les suivantes :**

- Très grands groupes : > 500 M€/an
- Grands groupes : > 50 M€/an
- PME : < 50 M€/an

**Avec :**

- Grandes et moyennes PME : > 10 M€
- Autres PME et TPE : < 10 M€



Le chiffre d'affaires des fabricants de PME selon IRI peut être bien plus important sur d'autres circuits (CHR par exemple), sur d'autres rayons (non alimentaire), voire dans d'autres pays. Les marques retenues pour notre analyse sont donc des marques de petits intervenants sur les PGC dans les hypermarchés et supermarchés français.