

■ SOMMAIRE

INCERTITUDES SUR LE “NON-AL”
ÉDITORIAL

page 2

LIEUX DE VALORISATION
DIFFICILE

Entretien avec Cédric Ducrocq,
Cabinet Diamart

page 1

PRÈS DU QUART DU CA SOUS
PROMO

Entretien avec Anne Haine et
Emmanuel Fournet, Nielsen France

page 3

LE REPORT PROMOTIONNEL,
COMME ATTENDU

Entretien avec Gaëlle Le Floch,
Kantar

page 4

PRODUIT DE SAISON BATAILLÉ

Entretien avec Bruno Bérard,
Playmobil France

page 4

EFFET DE L'USAGE

Entretien avec Benoit Renauld,
Werner et Mertz

page 6

UN MARCHÉ UNIQUE ET DES
MODÈLES DE “NÉGO”

Entretien avec Jean-Christophe Grall,
Grall & Associés

page 6

IDÉOLOGIE ET SUR-MESURE

Entretien avec Philippe Caben,
prospectiviste

page 8

B^{le} Bulletin de l'ilec

Ceci n'est pas une newsletter

PGC : spécialités non alimentaires

Lieux de valorisation difficile

Les rayons non alimentaires demeurent importants voire essentiels pour les hypermarchés, mais ce sont surtout des produits d'achat rapide à faible implication, à l'exception des cosmétiques.

Entretien avec Cédric Ducrocq, président du cabinet Diamart

■ Pour les mêmes catégories de PGC non alimentaires, les niveaux de prix sont-ils équivalents en grandes surfaces à dominante alimentaire (GSA) et en grandes surfaces spécialisées (GSS) ?

Cédric Ducrocq : C'est très variable selon les catégories. En jouets par exemple, les grandes et moyennes surfaces à dominante alimentaire sont moins chères. En textile ou en bazar, les spécialistes sont plutôt mieux placés... De manière générale, à référence identique les GSA sont très compétitives, mais les GSS ont souvent des entrées de gammes avec des rapports qualité-prix meilleurs, par exemple en textile ou en bazar.

■ Les plateformes d'e-commerce tendent-elles à valoriser les catégories non alimentaires, et lesquelles : entretien, hygiène-beauté, bazar ? Ou y exacerbent-elles au contraire la concurrence par les prix ?

C. D. : L'e-commerce améliore la praticité de l'achat, l'accessibilité, mais on ne peut pas dire qu'il valorise la catégorie. Son effet sur les prix est très variable : sur certains marchés, comme le jouet, Amazon tire clairement les prix à la baisse. Sur le petit bazar, a contrario, l'e-commerce est peu compétitif, car les coûts de livraison sont élevés par rapport au prix des produits.

■ Côté valorisation, dans quelle mesure l'e-commerce favorise-t-il en non-alimentaire des offres spécifiques (du type détergents secs, plus faciles à vendre en ligne...) ? Et les PGC non alimentaires ont-ils un rôle déclinant dans la concurrence entre enseignes de GSA du fait de restrictions d'assortiments ?

C. D. : La beauté est un enjeu crucial pour les grandes surfaces à dominante alimentaire, et aucun changement de réglementation ne changera cela : c'est l'une des catégories les plus rentables, et l'une de celles où le magasin justifie son rôle, face

(suite page 2)

Incertitudes sur le “non-al”

Le périmètre des « PGC non alimentaires » dans l'univers commercial ? L'alimentaire, en grandes surfaces, c'est simple à délimiter. Mais le « non al » ? Les rayons hygiène-beauté et entretien des magasins à dominante alimentaire constituent le périmètre des panels « grande conso » centrés sur l'offre ou sur la demande. Mais en tant que « PGC » il serait légitime de compter aussi le « bazar », voire des produits non alimentaires non ou peu disponibles en petites surfaces ou supermarchés mais offerts en hypers : papeterie, vaisselle, jouet, outillage, vêtement, produits technologiques ou culturels, qu'on trouve aussi en grandes surfaces spécialisées. Hier au « coin de la rue », la quincaillerie (« chose de peu de valeur ») proposait déjà aussi bien ustensiles, outillage, articles de ménage issus de la petite métallurgie, bijoux ou jouets bas de gamme... Un périmètre qui s'est enrichi quand l'économie, d'artisanale est devenue industrielle, portée par la consommation de masse.

Le trait commun majeur du « PGC non alimentaire » serait-il le prix, ou l'usage, la fréquence d'achat, le besoin de renouvellement déterminant un niveau minimal de « rotation » ? Ou le circuit de distribution ? Après la révolution industrielle avec les grands magasins dont le célèbre BHV, puis la révolution commerciale des GSA, assisterions-nous avec l'e-commerce à un retour à des circuits ad hoc ? Les PGC non alimentaires n'auraient alors fait qu'un tour – d'un demi-siècle – en GSA, qui seraient aujourd'hui enclines à en réduire le périmètre ?

En France, selon Kantar WP, un consommateur sur six a fait au moins une fois des achats de biens de grande consommation en ligne au cours des douze derniers mois ; mais le chiffre inclut l'alimentaire, amalgame derrière lequel se devine une proportion supérieure pour les seuls biens non alimentaires. La maille est large : s'agissant de PGC à fréquence d'achat élevée, l'observation sur un an est d'une pertinence contestable, puisqu'elle assimile acheteurs exceptionnels et acheteurs récurrents. Reste que la démultiplication des circuits affecte nécessairement les conditions de commercialisation du « non-al », dans les relations fournisseurs-distributeurs. Témoin la dérive promotionnelle enregistrée depuis plusieurs années par les panels, accentuée depuis la loi EGalim, dont le dispositif d'encadrement les ignore. Évoquer ces conditions, c'est aussi se demander ce que devient la place du non alimentaire dans la concurrence entre enseignes. La restriction de la largeur du linéaire qui leur est affecté en hypermarchés porte à en juger l'importance déclinante. C'est peut-être juger un peu vite.

Jean Watin-Augouard

>> suite de la page 1

aux drives. Et c'est aussi, de manière intéressante, l'une des catégories où aucune enseigne n'a vraiment réussi à faire la différence, malgré les très nombreux projets destinés à la réinventer. Dans le reste du non-alimentaire, les hyper et supermarchés sacrifient les rayons de spécialités, les achats à forte implication comme les produits techniques ou la mode, bien plus que les produits d'achat rapide, comme le petit bazar, le jouet de Noël ou les sous-vêtements.

■ *Leclerc est-il le seul en GSA à avoir réussi dans le rayon biens culturels ?*

C. D. : La culture est un marché en déclin, et les hypermarchés détestent les marchés en déclin. E.Leclerc est le seul à avoir tenu une ambition constante et forte sur le livre, pour des raisons autant philosophiques que commerciales : cela concourt à la construction d'un contenu de marque qui dépasse l'épicier discount. Les autres enseignes ont été plus ambivalentes avec ce rayon, et cela a peu de chances de changer.

■ *On apprenait en mars dernier qu'une dizaine de magasins Castorama ou Home Dépôt, du groupe Kingfisher, allaient fermer cette année en France. Symptôme d'une crise du bricolage ou rationalisation d'un parc surdimensionné ? Faut-il faire un parallèle avec ce qu'ont connu les GSS du jouet ?*

C. D. : Rien à voir avec le jouet, où il y a 30 % de surface en trop puisque l'e-commerce a pris 30 % du marché en quelques années, sans compter l'énorme pression qu'Amazon met sur les prix. En bricolage, le poids de l'e-commerce reste modeste. Les difficultés de Kingfisher sont propres à Kingfisher... et largement dues à la pression d'Adeo, qui domine le marché avec une stratégie remarquable. Cela étant, il est vrai que la concurrence se durcit, avec des baisses de prix sur les produits sous la pression des e-commerçants, Amazon, Manomano, qui incite les enseignes à s'orienter vers la fourniture de réponses à des « projets » de leurs clients, plutôt que de se cantonner à la vente de produits, mais c'est difficile à réaliser, et coûteux en hommes et en services.

■ *Le non-alimentaire gagnerait-il à voir les hypers adopter pour lui une stratégie de « magasins dans le magasin » sur le modèle de Darty chez Carrefour ? Ou de « corners » de marques ?*

C. D. : Les corners d'enseigne sont intéressants pour les consommateurs, mais difficiles en termes de rentabilité, de partage de la valeur. C'est le contraire pour les corners de marque : parfois rentables, mais moins pertinents du point de vue des clients, sauf exception. Si j'étais une marque, je pousserais fort dans cette direction. Si j'étais une enseigne, je serais a priori réservé, sauf dans des activités périphériques.

■ *On parle beaucoup de nouvelles attentes plus responsables des consommateurs dans l'alimentaire (bio, local, etc.) : les attentes « responsables » sont-elles aussi fortes avec les produits d'entretien, les cosmétiques, le bricolage ?*

C. D. : Le changement des comportements en alimentaire dans les dernières années a été rapide, profond et durable. C'est impressionnant. On n'en est pas là en non-alimentaire, parce que les motivations altruistes (protéger la planète) n'y sont pas autant doublées de motivations égoïstes (protéger ma santé). Je m'attends à une évolution forte en cosmétiques à très court terme, qui va bousculer de nombreuses marques et redistribuer les cartes, avec un vrai risque de déconsommation si la filière ne se met pas très vite en question. Sur les autres marchés, ce sera plus lent... mais ça viendra.

Propos recueillis par J. W.-A.

Près du quart du CA sous promo

Offre contrainte et promos qui s'affolent dans les grandes surfaces traditionnelles, et qui n'empêchent pas les transferts de chalandise: le non-alimentaire est plus « bataillé » que jamais.

Entretien avec Anne Haine, directrice générale, et Emmanuel Fournet, directeur analytique du service distribution, Nielsen France.

■ *Sur le long terme, comment qualifieriez-vous l'évolution de la part des promotions dans le non-alimentaire ?*

Anne Haine & Emmanuel Fournet: En quantitatif, au total produits de grande consommation et frais en libre-service (PGC-FLS), on a constaté une hausse sensible et régulière du poids des promotions jusqu'en 2017: 13,1 % des ventes en 2000, 19,9 % en 2012, 21,7 % en 2017, 21,4 % en 2018. Mais au-delà du poids, on observe une vraie diversification des types de mécaniques jouées, couplée à une augmentation du taux de remise moyen, de 18,2 % en 2002 à 33 % en 2018. Plus récemment, on a eu recours aux méthodes digitales pour personnaliser les promotions avec les programmes de fidélité, et désormais les applications mobiles. En droguerie-parfumerie-hygiène (DPH), on constate une nette augmentation également, le poids des promotions en chiffre d'affaires augmentant de sept points, de 13,6 % en 2012 à 22,9 % en 2018.

Effet ÉGAlim

Ici des ampoules LED vendues à 30 % de leur prix fond de rayon une fois pris en compte le cagnotage sur carte, là des produits « 100 % remboursés en bons d'achat ». Depuis la mise en œuvre du dispositif ÉGAlim d'encadrement promotionnel dans les rayons alimentaires, le 1^{er} février 2019, l'affichage de taux de remise supérieurs à 34 % se déplace vers le non-alimentaire, indique le spécialiste de la « pige » de prospectus publicitaires A3Distrib (groupe Nielsen). Déjà fortement promotionnés en fin d'année 2018, les rayons du DPH ont franchi un nouveau seuil depuis le 1^{er} février, avec + 82 % de promotions dites agressives sur les prospectus des enseignes: 23 % de leurs premières de couverture ont mis en avant des détergents, des couches, des dentifrices, des gels douche ou autres produits d'hygiène depuis cette date, au lieu de 7 % à la même période en 2018, toutes enseignes confondues. Carrefour aura été le contributeur le plus actif de cette tendance, tant par les taux de remise pratiqués que par l'édition de prospectus spéciaux pour le non-alimentaire, portant indifféremment sur les produits connectés, le jardin ou les vêtements.

■ *Comment évolue la largeur de l'offre en grandes et moyennes surfaces (GMS), dans les rayons PGC non alimentaires (entretien, hygiène-beauté et autres: bazar, bricolage, textile, culture) ?*

A. H., E. F.: L'offre PGC-FLS continue à s'élargir en GMS, mais plus lentement que par le passé, en particulier en hypermarchés et en supermarchés depuis 2015. Le constat est encore plus net dans les catégories du DPH, où la croissance de l'offre a ralenti entre 2014 et 2016, avant de disparaître jusqu'à aujourd'hui: le nombre de références diminue depuis 2016 en hypermarchés comme en supermarchés.

■ *Quelles catégories de produits sont les plus touchées par le reflux du non-alimentaire en hypermarchés ? Entretien ? Cosmétiques ? Bazar ? Ou plutôt le non-alimentaire durable (textile, biens culturels, bricolage-décoration, produits technologiques...)?*

A. H., E. F.: Le non alimentaire durable souffre clairement, avec des reculs marqués en GMS dans les catégories textile et loisirs. En DPH, malgré une progression de 2 % en chiffre d'affaires depuis 2010, l'hygiène-beauté souffre, avec un recul de 5 % dans cette période, et quatre grandes catégories qui subissent 60 % de ce recul: rasage (lames et rasoirs, préparations à raser), maquillage, produits de beauté (adultes et nourrissons), produits coiffants.

■ *Peut-on évaluer la « fuite » vers certaines chaînes de magasins (Action, Stokomani, etc.) échappant à l'analyse de panels des instituts ?*

A. H., E. F.: Trente-sept pour cent de la croissance d'Action en 2019 vient de la cannibalisation au détriment des circuits GMS, en particulier les « supermarchés à dominante de marque propre » (SDMP), qui « donnent » plus de volumes à Action qu'attendu (13 % des volumes cannibalisés), en particulier dans des catégories comme l'entretien du linge: moins 3 % pour les hypermarchés exposés (dix minutes en voiture) à des magasins Action, nonobstant des pertes dans le maquillage dix fois supérieures à la moyenne pour les hypermarchés exposés à des enseignes spécialistes des cosmétiques...

■ *À produit équivalent (baril de lessive...), est-ce que les prix de vente aux consommateurs les plus bas se trouvent dans les pays où la promo est la plus forte ?*

A. H., E. F.: Les contextes varient tellement d'un pays à l'autre, aucune étude ne le démontre. De manière générale, les stratégies des distributeurs consistent plutôt à pratiquer des prix bas tous les jours ou à faire de gros coups promotionnels, mais pas les deux à la fois.

Propos recueillis par J. W.-A.

Le report promotionnel, comme attendu

Entretien avec Gaëlle Le Floch, *strategic insight director, Worldpanel Division, Kantar*

■ *Quelle est l'évolution des prix de vente aux rayons non alimentaires depuis le début de l'année? Comparés aux évolutions des prix aux rayons alimentaires, les disparités se sont-elles creusées?*

Gaëlle Le Floch: Oui, les écarts de hausse des prix payés par les consommateurs, entre l'entretien-hygiène-beauté et l'alimentaire s'accroissent, les hausses étant plus fortes dans l'alimentaire, surtout dans les liquides.

■ *Qu'observe Worldpanel quant à l'impact de la loi ÉGAlim sur le comportement des consommateurs?*

G. Le F.: Du côté des consommateurs, cette loi n'a pas d'effet très visible. Notre étude LinkQ menée fin 2018 nous a permis de constater que 63 % des consommateurs interrogés sur la loi ÉGAlim ne savaient pas de quoi il s'agissait. Mais l'attention des Français reste forte autour du niveau des prix. Ils sont de plus en plus nombreux à déclarer qu'ils trouvent qu'au cours des douze derniers mois les prix ont fortement augmenté: 42 % en moyenne depuis février 2019. Pour autant, ils n'en continuent pas moins à valoriser le contenu de leur panier de courses, à hauteur de 1,5 %, un rythme qui ne faiblit pas. Et qui porte la « contribution » de cette valorisation à 85 % de

la hausse du prix moyen payé par les consommateurs – des prix qui ont ainsi augmenté, dans le périmètre PGC-FLS, de 0,52 % en cumul annuel mobile (mesuré en mai dernier).

La première conséquence de la loi ÉGAlim est une baisse des dépenses sous promotion dans l'alimentaire depuis le début d'année, de 1,5 %. Dans les rayons, le niveau de générosité sur l'alimentaire est en fort repli, de 3,4 points par rapport au premier trimestre 2018; le report de la générosité sur le non-alimentaire, auquel on pouvait s'attendre, se confirme: la pression promotionnelle y a déjà progressé de deux points, pour atteindre 44 % au premier trimestre 2019, notamment chez Leclerc et Système U. Il y a superposition des propositions, entre celles, pérennes, liées aux programmes de fidélité, et les opérations ponctuelles, touchant certains rayons ou certains produits. La multiplication des jeux concours, des opérations vignettes, les programmes de fidélité revus et le développement de divers avantages hors promotions peuvent devenir vite incompréhensibles pour les consommateurs – qui souvent ne se rendent compte qu'au moment de passer en caisse qu'ils ont « cagnotté » de façon non préméditée.

Produit de saison bataillé

Dans le jouet, l'émergence des purs acteurs de la vente en ligne a accentué une guerre des prix déjà tendanciellement prégnante depuis plus de dix ans.

Entretien avec Bruno Bérard, *directeur général de Playmobil France*

■ *Quelle est la part des grandes surfaces à dominante alimentaire (GSA) sur le marché français du jouet? Et de la vente en ligne?*

B. B.: Le marché se répartit en trois circuits majeurs: les grandes surfaces spécialisées (GSS) avec une part de 36 %, les GSA avec 31 %, ces deux catégories étant en perte de parts de marché au profit des *pure players* en ligne qui comptent pour 19 %. Les 14 % restants sont le fait d'une grande diversité d'intervenants (multispécialistes, grands magasins, soldeurs, librairies, magasins de presse, stations-services, etc.). La totalité des ventes en ligne, qui comprennent donc les sites des distributeurs GSA, ceux des spécialistes et des autres en plus des *pure players*, est estimée à 27 % du marché total du jouet.

■ *Le jouet est-il exposé à la guerre des prix?*

Bruno Bérard: Le jouet a toujours été exposé à la guerre des prix depuis la fin de la loi Galland. Il y a à cela plusieurs raisons durables. D'abord la forte saisonnalité, avec plus de 60 % des ventes annuelles réalisées entre novembre et décembre: cette période connaît une très forte

concurrence, pour une cible au cœur des stratégies de tous les distributeurs, GSA, GSS et plateformes de vente en ligne: les familles avec enfants.

Le jouet est un produit d'attraction pour les GSA, avec comme premier argument le prix, dans la perspective de tirer les ventes dans d'autres catégories plus rentables. Le jouet est un facteur de création de trafic pour les *pure players* en ligne, avec le même argument prix mais dans une stratégie de conquête fondée sur le choix, le prix et le service.

La montée en puissance rapide et puissante du circuit internet, avec en intervenants majeurs Amazon, CDDiscount et la Fnac, a renforcé la guerre des prix en raison de la concurrence frontale que se livrent ces trois intervenants, pour des enjeux qui dépassent largement l'activité qu'ils réalisent avec le jouet.

La guerre des prix s'exerce par la valeur faciale des produits, par les « NIP » (cagnottage au produit) financés ou pas par les industriels, par des opérations promotionnelles souvent initiées par eux en fin d'année (20 % de remise, le troisième produit gratuit, le deuxième à 50 %...), enfin par des offres des GSA de 30 voire 50 % de remise en cagnottage à partir de 50 euros d'achat tous jouets confondus...

Le mois de janvier est aussi une période de forte remise, mais dans une démarche motivée d'abord, pour la plupart des acteurs du marché, distributeurs et industriels, par les soldes destinés à écouler les stocks résiduels de la saison.

■ *La diversification des circuits expose-t-elle davantage le jouet à la pression sur les prix ?*

B. B. : Sur le marché du jouet, la diversification est le fait de circuits qui s'ouvrent depuis quelques années à une offre de jouets nouvelle ou plus riche, tels les supermarchés, les soldeurs, les soft-discounteurs, les discounteurs non alimentaires, les magasins de presse, les librairies, les multispécialistes, les boutiques d'aéroport, etc.

La concurrence de ces circuits sur les autres ne s'exerce pas prioritairement par le prix, mais par la proximité, l'achat d'impulsion ou la recherche d'une bonne affaire portant généralement sur des produits en fin de vie – mais pas identifiés comme tels par les consommateurs. Ce constat varie toutefois significativement selon les marques et les politiques commerciales des industriels.

■ *Dans le jouet, quelle concurrence exercent les déstockeurs (en ligne ou pas) sur les grandes surfaces traditionnelles ?*

B. B. : Les offres présentes sur les sites ou dans les magasins des déstockeurs portent principalement sur des produits en fin de vie ou sur des produits d'impulsion, elles ne constituent donc pas une concurrence frontale pour les distributeurs GSA et GSS.

■ *Quelle est la part de la promotion dans les ventes de jouets, et est-elle stable ?*

B. B. : Il n'existe pas d'indicateurs de type panel sur le poids de la promotion dans le jouet. On peut cependant estimer qu'au moins 20 % des ventes s'y font sous promotion prix ou cagnottage, et que ce poids évolue à la hausse chaque année, par l'effet conjugué de la demande de financement faite par les distributeurs aux industriels, de l'offre promotionnelle des marques face à leurs concurrents et des actions de cagnottage conduites dans l'ensemble du jouet par les distributeurs en fin d'année.

Cela se traduit notamment, durant le pic saisonnier, par plus de produits avec cagnottage dans les catalogues de Noël des distributeurs, par une inflation du taux de remise en cagnottage pour les produits sélectionnés dans ces catalogues, et par une offre « NIP » sur les achats de jouets dans leur ensemble dont le pourcentage augmente et dont la période de validité commence plus tôt dans la saison.

En 2018, la tendance du marché en novembre était à -13% : une tendance jamais connue auparavant qui a poussé nombre de distributeurs à renforcer dès le même mois leurs dispositifs promotionnels...

La loi Égalim, qui limite la promotion dans les rayons alimentaires, a pour conséquence directe une inflation des demandes promotionnelles dans le non-alimentaire, et dans le jouet : inflation du taux de remise en pourcentage par rapport au prix fond de rayon, inflation du nombre de produits concernés.

■ *Le jouet gagnerait-il à voir les hypermarchés adopter pour lui une stratégie de « magasin dans le magasin » ?*

B. B. : Bien que le jouet soit moins soumis que d'autres catégories non alimentaires au désinvestissement des hypers en non-alimentaire, toute réduction de l'assortiment de produits présentée par les magasins constitue une perte, sur un marché qui est tiré d'abord par l'offre.

A contrario, une stratégie de magasin dans le magasin pourrait

être pertinente pour un spécialiste du jouet, en ciblant des hypermarchés ne figurant pas dans les zones de chalandise de son réseau existant. Cela lui permettrait de conquérir des parts de marché par une croissance territoriale, en limitant son recours aux dépenses d'investissement de capital. Ce serait de nature à augmenter l'offre du marché en quantité et en qualité, et donc à servir le développement global des ventes.

Dans cette période de rationalisation contrainte ou proactive des réseaux de magasins, les enseignes spécialisées sont plus orientées vers la performance organique et la digitalisation de leur réseau, gardant les magasins rentables ou susceptibles de le devenir rapidement et fermant les autres. Il serait cependant étonnant que leurs dirigeants, tous entrepreneurs, ne réfléchissent pas aux « plus » et aux « moins » de cette stratégie de magasin dans le magasin.

■ *Le projet de loi économie circulaire prévoit (art. 9) une REP spécifique pour le jouet : quel enjeu financier pour votre secteur, dans les conditions présentes du marché ?*

B. B. : Le jouet est déjà soumis à des REP, par exemple celle des déchets des équipements électriques et électroniques, pour lesquels les industriels cotisent à un éco-organisme. L'élargissement d'une REP à tous les jouets se traduira par une contribution additionnelle à un éco-organisme agréé, mais ses critères de calcul n'ont pas encore été définis.

Le projet de loi vise à accélérer le recyclage et le réemploi des jouets.

Le réemploi est déjà fortement répandu, soit par les dons, soit par la vente entre particuliers.

Une forme industrialisée et commerciale du réemploi pose la question des normes applicables au metteur en marché : elles devront être pour le remetteur en marché les mêmes que pour le fabricant d'origine. La sécurité des enfants en dépend.

Le projet prévoit aussi l'obligation pour les fabricants d'incorporer des matériaux recyclés dans la fabrication du jouet. C'est une question délicate, car les matières recyclées ne seront pas nécessairement issues de produits répondant à l'ensemble des normes et des exigences physico-chimiques applicables au jouet, définies par la réglementation européenne.

■ *La diversification des circuits de distribution expose-t-elle particulièrement le jouet au risque de contrefaçon ?*

B. B. : Il est certain que les grands distributeurs, structurés, portent une attention particulière à la conformité des produits qu'ils distribuent, conformité à l'ensemble des normes et absence de risque de contrefaçon par rapport à des produits de marque.

Les risques pour le consommateur et pour les marques viennent plus des circuits alternatifs, moins structurés ou pas structurés du tout (comme les marchés). L'action permanente des douanes sur les filières d'approvisionnement autres que celles des marques fait ressortir que les cas de non-conformité ont lieu quasiment exclusivement dans ces circuits.

L'autre secteur à risque, ce sont les places de marché des grands acteurs de l'internet. Leur référencement est tellement massif qu'ils n'ont pas mis en place toutes les procédures pour s'assurer que le vendeur commercialise

“ On peut estimer qu'au moins 20 % des ventes de jouets se font sous promotions. ”

des produits aux normes CE, par exemple, ou des produits non contrefaits. Cependant, pour les plus professionnels d'entre eux, une procédure permet de signaler les produits contrefaits et déclenche un déréférencement du produit concerné, voire du vendeur. Ces places de marché en ligne progressent dans le traitement des risques, mais les risques sont loin d'être annihilés.

Des études sont en cours partout en Europe pour prendre la dimension du problème. La fédération britannique du jouet

vient ainsi de publier ses résultats : sur deux cents produits (hors produits de marque) vendus sur les places de marché en ligne, 58 % ne respectaient pas les normes applicables et 22 % posaient des problèmes de sécurité. Cela pose la question délicate de la responsabilité des plateformes de vente, en complément de celles de vendeurs qui souvent ne sont pas européens.

Propos recueillis par François Ebrard

Effet de l'usage

La tendance est haussière pour les promotions sur le marché des détergents, y compris pour les produits valorisés « verts ».

Entretien avec Benoît Renaud, directeur général France et Benelux de Werner et Mertz

■ *La tendance des consommateurs est-elle à la valorisation dans vos catégories (lessive notamment) ?*

Benoît Renaud : À volumes constants, les prix de vente ont progressé en 2018 et début 2019, avec une valorisation pour la catégorie lessive en raison d'une nouvelle concentration des détergents. L'interprofession a en effet décidé en 2017 de faire baisser les dosages de 75 ml à 50 ou 55 ml. Le basculement vers les nouveaux formats s'est donc fait en 2018, et on a constaté que certains consommateurs surdosent, avec pour conséquence davantage d'achats et une revalorisation du marché des détergents conventionnels (95 % du marché). Pour les autres marchés (produits vaisselle et nettoyeurs), nous n'avons pas observé de valorisation particulière. Les marques écologiques étaient quant à elles déjà converties à la réduction du dosage à 65 ml. Elles ont basculé vers le 50 ml plus tard, cet été.

■ *Quelle est la part de la promotion dans vos ventes, et est-elle stable à long terme (intensité, période...) ?*

B. R. : La part des promotions dans les ventes de Rainett est de 20 %, un chiffre légèrement inférieur à celui du marché

conventionnel. Le chiffre est globalement stable, avec une petite tendance à la hausse. Si l'intensité est identique à celle des années précédentes, les périodes se sont multipliées, nos promotions sont plus nombreuses en action.

■ *La tendance est-elle à davantage d'opérations promotionnelles autour de vos produits ?*

B. R. : Oui, les thématiques en produits écologiques augmentent, ainsi que les demandes des consommateurs. Et cela concerne les quatre acteurs, Rainett, Arbre Vert, Maison Verte et Briochin. La distribution ne manque donc pas d'acteurs à solliciter sur davantage d'opérations.

■ *La concurrence des enseignes à petits prix ou de déstockage pèse-t-elle davantage ces dernières années sur le marché français de l'entretien domestique ?*

B. R. : Lidl et Action sont très actifs, de même qu'Aldi, qui pour la première fois cette année a proposé un prospectus avec un de mes concurrents. Pour notre part, nous ne sommes pas référencés chez eux, mais nous observons qu'ils mettent régulièrement en avant des offres en produits bio ou écologiques depuis deux ans. La concurrence joue sur les prix et sur l'enrichissement de l'offre, qui inclut de grandes marques nationales. Action promeut régulièrement ces grandes marques conventionnelles et vend moins de marques écologiques.

Propos recueillis par J. W.-A.

Un marché unique et des modèles de "négo"

La législation européenne encadrant la distribution de PGC connaît d'importants changements. Pour harmoniser des pratiques qui diffèrent, elle a notamment emprunté au bagage juridique hexagonal.

Entretien avec Jean-Christophe Grall, avocat, Grall & Associés

■ *La Commission européenne a ouvert l'année dernière le chantier d'une directive contre les « contraintes territoriales »¹. Quelles seraient les conséquences juridiques d'un tel texte sur le marché français ?*

Jean-Christophe Grall : Le 19 avril 2018, la Commission européenne a publié un guide de bonnes pratiques destinées à soutenir l'action des États en faveur d'une ouverture, d'une intégration et d'une compétitivité accrues dans le

commerce de détail. Ces bonnes pratiques doivent guider les États dans leurs réformes dans ce secteur et fixer les priorités pour le contrôle du respect de la législation en matière de commerce de détail. Pour mettre en lumière les entraves à son développement, la Commission avait lancé une consultation publique destinée aux distributeurs et à leurs associations. Elle a identifié trois domaines de progrès. Le premier : faciliter l'établissement des commerces. Sur ce point, la Commission encourage les autorités nationales, régionales et locales à réduire les charges inappropriées ou disproportionnées, à simplifier et à raccourcir les procédures d'implantation et à les rendre plus transparentes.

Deuxième domaine de progrès : réduire les restrictions au fonctionnement. La Commission pointe les restrictions qui représentent une charge importante pour les entreprises

et grèvent leur productivité, notamment en matière de promotion des ventes et de remises, de canaux de vente spécifiques, d'horaires d'ouverture, de taxes spécifiques, de pratiques contractuelles et d'achat de produits dans d'autres États. Elle met en avant les contraintes territoriales d'approvisionnement dues à des fournisseurs qui limitent les détaillants dans leurs achats de produit (ils ne peuvent pas se fournir auprès de qui ils veulent et où ils veulent), les privant d'avantages du Marché unique. Il en résulte selon la Commission d'importantes différences de prix pour des produits identiques entre États.

Troisième domaine: de nouvelles solutions pour soutenir la vitalité des centres-villes. La Commission a mis en place un « indicateur de restriction du commerce de détail », qui fournit un instantané du secteur dans les États et permet de mesurer l'impact des réformes sur la performance du marché.

De nombreux chantiers ont été ouverts par la Commission, dont l'un a vu l'adoption au printemps dernier des règles contre les pratiques commerciales déloyales des grands acheteurs de produits agro-alimentaires; ce texte dont l'objectif est de protéger les petits et moyens fournisseurs dont le chiffre d'affaires annuel ne dépasse pas 350 millions d'euros, reprend en grande partie les dispositions du droit français codifiées sous l'article L. 442-1 du Code de commerce, qui permet de sanctionner ce que l'on a coutume d'appeler les « pratiques restrictives de concurrence ». Pour une fois, la France aura été pionnière dans l'évolution des textes, son Code de commerce ayant largement inspiré le législateur européen.

À côté de ce texte, nous avons effectivement ce nouveau chantier qui se situe de manière plus globale sur le terrain des contraintes territoriales; nous n'en sommes qu'aux balbutiements, car seuls une communication et un document de consultation de la Commission sont aujourd'hui disponibles, avec un guide de bonnes pratiques. De là à apercevoir les conséquences dans plusieurs années de ce texte sur la commercialisation des produits de grande consommation ne relevant pas du secteur alimentaire! Il faudrait être devin.

■ *Les industriels auront-ils intérêt à aller, vis-à-vis de leurs grands clients de la distribution, vers une harmonisation de leurs conditions commerciales dans l'UE ?*

J.-C. G. : L'harmonisation tarifaire, ce qu'on a appelé « *europricing* » pour les plus grands fournisseurs qui commercialisent leurs produits sur l'ensemble du territoire européen, c'est déjà le cas dans le secteur des produits non alimentaires; on peut penser aux produits électroniques grand public. Pour autant, cette uniformisation ou tentative d'uniformisation de sa tarification par un industriel n'est qu'une chose, nous sommes ici très en amont de la négociation commerciale qui chaque année, notamment en France, repart de plus belle jusqu'au 1^{er} mars.

Tarification européenne ne veut pas dire négociation européenne, sauf si l'on se situe, pour autant qu'elles soient licites sur le plan juridique de négociations avec des centrales européennes dont certaines prétendent être de véritables centrales d'achat – il s'agit d'un autre débat.

La question de savoir si un industriel a intérêt à harmoniser ses conditions commerciales au niveau européen suppose que non seulement il puisse harmoniser son tarif, ce qui relève de sa volonté puisqu'il en a encore la maîtrise, mais également qu'il aille vers une harmonisation, c'est-à-dire une uniformisation de ses conditions commerciales dans le cadre de ses négociations annuelles avec l'ensemble de ses clients sur le territoire de l'Union européenne: question redoutablement complexe.

En effet, on ne négocie pas de la même façon à Paris, à Londres, à Stockholm ou à Varsovie, ou encore à Rome ou à Madrid. Les usages sont différents. Les usages anglo-saxons de la négociation commerciale sont très éloignés de ceux que l'on connaît en France; on ne négocie pas avec Walmart aux États-Unis comme avec Carrefour en France ou Rewe en Allemagne, pour ne citer que des enseignes très connues; on pourrait en citer bien d'autres.

La négociation à la française telle que fustigée notamment par le rapporteur de la loi Égalim, Jean-Baptiste Moreau, au cours des débats parlementaires, a pour caractéristique de ne pas partir du prix tarif de l'industriel, ce qui est clairement contestable, mais de raisonner en prix trois fois

“La négociation à la française a pour caractéristique de ne pas partir du prix tarif de l'industriel, ce qui est clairement contestable, mais de raisonner en prix trois fois net.”

net, c'est-à-dire sur la base d'un prix qui intègre l'ensemble des avantages financiers liés aux réductions de prix, aux services de coopération commerciale, et à la myriade d'autres services entrant dans la catégorie des « autres obligations », catégorie hybride s'il en est et qui laisse libre cours à la créativité. La seule véritable limite est bien entendu constituée par le déséquilibre significatif dans les droits et obligations des parties, et l'obtention d'un avantage

financier de quelque nature qu'il soit qui ne serait pas justifié par une contrepartie – avantage financier qui ne doit pas se trouver manifestement disproportionné.

Ce type de négociation ne se retrouve pas dans les relations entre fournisseurs et distributeurs étrangers, particulièrement dans en zone anglo-saxonne. Je ne pense pas que l'ouverture du chantier devant conduire à moyen ou long terme à un texte permettant d'éradiquer les « contraintes territoriales » puisse entraîner une modification des négociations commerciales telles que nous les connaissons aujourd'hui, avec une réglementation franco-française qui s'est encore enrichie d'un dispositif, certes expérimental pour deux ans, tendant à majorer le seuil de revente à perte de 10 % et à limiter l'encadrement des promotions pour les produits alimentaires. Nous sommes encore loin d'une harmonisation des négociations commerciales qui deviendraient paneuropéennes, même si certaines le sont déjà: elles ne sont pas les plus répandues ni les plus fréquentes. Qu'il y ait, en revanche, des négociations avec certaines centrales de référencement européennes, c'est vrai mais ce n'est pas nouveau – une centrale de référencement comme Carrefour World Trade existe depuis longtemps.

Propos recueillis par J. W.-A.

1. Voir la communication et le document de consultation de la Commission: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/28902?locale=fr>, ainsi que son appel d'offres pour étude sur ce point précis, <https://etendering.ted.europa.eu/cft/cft-display.html?cftId=4417>.

Idéologie et sur-mesure

Les attentes nouvelles des consommateurs, qui trouvent leur source dans l'angoisse d'un lien défait avec la nature, portent l'industrie à l'innovation.

Entretien avec Philippe Cahen, prospectiviste

■ Dans l'alimentaire, des facteurs assez puissants (aspirations au bio, au local...) soutiennent la valorisation des produits. Mais dans les PGC non alimentaires qu'on trouve en GMS (hygiène-beauté, entretien de la maison, bazar, papeterie, rentrée des classes, jouet, vêtement, chaussures...), de quelles aspirations anticiperiez-vous la poussée, susceptible d'avoir ce genre d'effet de valorisation ?

Philippe Cahen : Ce sont les mêmes aspirations (bio, local, etc.) qui interviennent. Elles ne sont pas anecdotiques. Elles sont fondamentales et faites pour durer. Depuis l'an 2000 environ, nous sommes entrés en déconsommation, ou plutôt en changement de consommation, avec d'une part un pouvoir d'achat globalement stagnant et d'autre part de nouvelles consommations, issues du téléphone mobile et d'Internet, et des voyages pour l'essentiel. Depuis l'an 2000, Internet a apporté deux changements fondamentaux : l'e-commerce et les réseaux sociaux. L'e-commerce nous a fait gagner du temps – ainsi le dimanche soir concentre les achats. Et les réseaux sociaux nous aident à mieux acheter et à mieux comprendre ; si nous comprenons mieux, nous nous impliquons plus, par les réseaux sociaux, dans ce qui concerne l'environnement au sens large et notre épanouissement personnel.

En France sur le registre de l'environnement et des causes sociales comme sur celui de l'entreprise, il n'y a pas échange, il y a confrontation, au point qu'il n'est plus possible de discuter, qu'il s'agisse du glyphosate, du diesel, du bien-être animal, du nucléaire, des nanotechnologies, des vaccins, du gluten, etc. Le doute s'installe globalement sur les politiques, les syndicats, les « multinationales », les entreprises, les lobbys, la distribution, les GAFAs, etc. En vrac et souvent sans discernement, ce sont tous des profiteurs. L'une des égéries de ce mouvement global est la Suédoise Greta Thunberg, seize ans, initiatrice des grèves pour le climat des lycéens. Ces adolescents poussent les parents à faire eux-mêmes les produits d'hygiène, de beauté, d'entretien, à recycler, à consommer l'alimentation au plus proche de chez soi, à acheter d'occasion, à vendre ou échanger le produit qui n'est plus utile, à trier, à ne se déplacer qu'à bon escient, etc.

Alors oui, Kiabi lance le programme « Kiabi Human », pour produire moins et mieux, SEB s'engage à une réparabilité de dix ans... Et le consommateur achète le plus

souvent au moins cher, importé d'Asie, mais la question de la recyclabilité, de la fin du plastique, de la durabilité, de l'emploi local, de la diminution des déchets, est posée.

■ Dans quelles catégories de produits la dimension « qualitative, éthique, responsable » compensera-t-elle le plus la sensibilité au prix ?

P. C. : Le mouvement inspiré par les craintes d'un environnement qui nous détruit est devenu une vague puissante. Il s'agit de consommateurs dont le comportement est convaincu, de moyens financiers orientés sur ces choix, de manière d'habiter, de vivre. Le prix est alors une résultante d'un comportement, pas un but d'achat. C'est minoritaire, mais le mouvement s'amplifie dans tous les pays occidentaux. Ainsi le véganisme n'est plus marginal. Et pour y répondre, Kering cherche à remplacer le cuir animal par le « cuir » d'ananas, de banane, etc., Danone s'interroge sur la possibilité de ne plus vendre de produits fabriqués à base de lait de vache, Unilever réfléchit sur la nature de ses produits et emballages. La vente de produits alimentaires et de PGC sans emballages se développe rapidement. Dans tous ces exemples le prix est peu déterminant dans l'acte d'achat, qui est idéologique.

■ Les PGC non alimentaires sont-ils voués à s'éloigner du produit de masse pour aller vers le sur-mesure ? À engager une phase accélérée d'innovation ?

P. C. : Le sur-mesure est l'inverse du local, du bio : c'est le produit industriel personnalisé. Cette évolution est envisageable pour aboutir, vers le demi-siècle, mais la fabrication sur mesure prend déjà forme en cosmétique, de manière artisanale, depuis une dizaine d'années. L'Oréal (Lancôme) l'annonce à plus grande échelle dans un temps proche avec My Little Factory (22 000 couleurs de fond de teint). Adidas la teste avec sa Speed Factory pour de petites séries de baskets. En alimentation, Mars a acquis Foodspring, spécialiste des compléments alimentaires personnalisés ; Mondelez et Campbell Soup Co sont sur ce même chemin avec des start-up... Pour l'instant, il ne s'agit que de produits chers. Mais demandés. L'accélération de l'innovation est due à des attentes des consommateurs. En s'éloignant d'une nourriture simple, variée et carnivore, en devenant sédentaire, et en observant sa santé de manière de plus en plus pointue (bracelets intelligents, applications), l'homme déséquilibre sa nutrition spontanée, et il doit l'équilibrer. Sa rupture avec la nature, fait qu'il est en attente d'une garantie de bonne santé, soit par le « bio local », soit par des produits industriels apportant cette réponse rêvée.

Propos recueillis par J. W.-A.

Bulletin de l'Institut de liaisons et d'études des industries de consommation

251, boulevard Pereire, 75017 Paris – Directeur de la publication : Richard Panquiaux – Éditeur : Trademark Ride, 93, rue de la Santé, 75013 Paris
(01 45 89 67 36, jwa@tmride.fr) – Rédacteur en chef : Jean Watin-Augouard – Secrétaire général de la rédaction et contact : François Ehrard
(01 45 00 93 88, francois.ehrard@ilec.asso.fr) – Imprimé par : SB Graphic, 38, rue Gay-Lussac, ZI de Mitry-Compans, 77290 Mitry-Mory – ISSN : 1271-6200 – Dépôt légal : à parution – Reproduction interdite sauf accord spécial