



ENTREPRISES

AGROALIMENTAIRE
CES PME FRANÇAISES QUI
PROFITENT DE LA GUERRE DES
PRIX ENTRE ENSEIGNES

Affaiblis par la guerre des prix, les hypers dopent leurs profits avec les petites marques

Les distributeurs laissent plus de place en rayons aux produits premium, bio ou locaux des PME françaises de l'agroalimentaire. Ils compensent la chute des marges entraînée par la vente des produits phares à prix coûtant.

OLIVIA DÉTROYAT [@OliviadeA](#)



Les consommateurs privilégient les bons produits, tendance qui profite aux enseignes positionnées sur le bio et le local.

LODI FRANCK/SIPA



AGROALIMENTAIRE Paradoxe du commerce: quatre ans de guerre des prix entre distributeurs ont favorisé les produits plus chers. Les consommateurs restent certes attentifs à leur porte-monnaie sur les produits les plus vendus, des grandes marques fabriquées par des multinationales de l'agroalimentaire. Mais, dans un contexte de « food-bashing » et de morosité économique, ils continuent à se faire plaisir sur d'autres produits et à privilégier la qualité nutritionnelle.

Ce nouveau comportement profite aux petites et moyennes entreprises de l'agroalimentaire, souvent bien positionnées sur le bio, le premium, le local... Les enseignes à la recherche de différenciation commerciale leur font les yeux doux. C'est l'enseignement du premier observatoire des relations entre

« Ce qui marche, c'est la PME »

JACQUES CREYSSSEL, PRÉSIDENT DE LA FÉDÉRATION DES DISTRIBUTEURS

PME et grandes surfaces de la Fédération des entreprises et entrepreneurs de France (FEEF) et de la Fédération du commerce et de la distribution (FCD), en partenariat avec Nielsen. Les marques de PME représentent 22 % des ventes de la grande distribution, 3 points de plus qu'il y a un an.

Bio, premium, local, sans gluten... les recettes sont multiples. Au-delà de la différenciation qu'el-

les permettent, ces marques offrent aux distributeurs un bonus d'image, et un moyen de redynamiser leur activité. Qu'elles s'appellent Biscuiterie de l'Abbaye, Good Goût (baby food), Alpina Savoie (pâtes), Bret's (chip's) ou Gillot (camemberts) ces sociétés de moins de 250 millions d'euros de chiffre d'affaires ont contribué aux deux tiers de la hausse des ventes de produits de grande consommation en 2015, selon Nielsen. Une proportion qui a atteint 85 % depuis début 2016.

Quand la croissance de l'alimentaire ne dépassait pas 1 % fin septembre, celle des PME ressortait à 6 %. Pour les TPE, la hausse atteint 7,6 %, contre 0,5 % pour les grands groupes et une baisse de 2 % pour les marques de distributeurs.

« Une partie de la consommation s'éloigne des schémas conventionnels pilotés depuis des années par les multinationales, et basés sur les prix bas, une part de promotion importante et une logique systématique de baisse du prix de revient au détriment de la qualité », analyse Daniel Tirat, PDG de Bjorg, Bonnetterre et Compagnie. Avec 300 millions de chiffre d'affaires, la société est sortie du statut de PME, mais son positionnement bio et équitable lui fait profiter des tendances de consommation favorables au local et au sain.

« Une partie des clients observent ces phénomènes de baisse de qualité et veulent en sortir », poursuit le di-

rigeant, dont la marque phare aux quelque 150 millions d'euros de chiffre d'affaires a crû de près de 15 % l'an dernier, tous circuits confondus. Une performance qu'elle devrait largement rééditer cette année. « C'est passionnant, nous prouvons qu'il est possible de construire un modèle économique fonctionnant avec de la croissance et du profit sans attaquer la qualité. En améliorant à chaque fois la qualité nutritionnelle des produits, on gagne en volumes et en croissance. »

Les enseignes l'ont bien compris : elles élargissent petit à petit les mètres linéaires accordés à ces marques de PME, notamment françaises. En moins de 10 ans, le nombre de références des PME a bondi de 38 % dans les allées des grands magasins, soit 3 fois plus vite que les marques des grands groupes. Sur les trois quarts des catégories, élargir l'offre proposée par ces acteurs permet en effet de générer du chiffre d'affaires additionnel, selon Nielsen. « Ce qui marche, c'est la PME », insiste Jacques Creyssel, président de la Fédération des distributeurs (hormis Leclerc et Intermarché). La juste équation avec les marques leaders ou les marques de distributeurs reste toutefois encore délicate à trouver. En majorité, les gros achats de marques PME restent en effet réservés à certaines catégories : les couples, les foyers d'une personne et les plus de 50 ans... ■