



## BAROMÈTRE FEEF-FCD

# La croissance vient des PME

La Feef et la FCD ont rendu publique leur deuxième baromètre, le 4 octobre dernier. Réalisé en collaboration avec Nielsen, tous les deux ans, il rend compte de l'avancement de la présence et de la performance commerciale des TPE-PME-ETI dans la grande distribution.

Le baromètre de la Feef/FCD est riche d'enseignements sur les évolutions de la consommation. En effet, pour le périmètre produits étudiés (PGC, FLS, liquides, DPH et bazar courant), l'évolution du chiffre d'affaire est de 1,5 % pour les hyper, super, EDMP (enseignes à dominante marque propre), drive et proximité, au cumul annuel à date P9-2018. Cette croissance s'explique principalement par un effet de mix et une montée en gamme, continue depuis 2014. Du côté des prix, la déflation est toujours présente. Elle pèse - 0,4 % et les volumes régressent légèrement à - 0,2 %.

Si l'on rentre un peu plus dans le détail, ce sont les rayons frais libre-service, au global, qui performent le mieux avec une progression de chiffre d'affaire de + 3 %, hors effet saisonnier favorable au surgelé sucré, qui culminent à + 7,4 % grâce à l'été très chaud. Les produits bio contribuent à l'effet de montée en gamme. Et les PME sont aux avant-postes pour fournir ces produits à leur marque et à celles des distributeurs. En effet, les marques de TPE et PME pèsent 24 % du chiffre d'affaire en bio contre 13 % pour l'ensemble des PGC-FLS. Ces marques progressent de 32 % sur les douze derniers mois.

Dominique Amirault, président de la Feef, se réjouit que les PME soient responsables à 80 % de la croissance des enseignes. Il explique simplement qu'elles sont plus agiles et qu'elles collent mieux à leur marché. Ce baromètre démontre que l'approche collaborative portée par



**« La communauté F&L de la Feef se développe au fil des années. Aujourd'hui, ce sont 42 entreprises dont certaines en pointe dans la démarche RSE » précise Christine Barthe, déléguée générale de la Feef.**

la Feef est fructueuse. Il trouve plus juste de parler de création de valeur et réponses adaptées aux attentes des consommateurs plutôt que de premiumisation du marché. L'autre point de satisfaction est que cette croissance est saine, car opérée en fond de rayon, à rebours du chemin de sauvegarde de parts de marché pris par les grands groupes via l'intensification des promotions. « Les PME et TPE françaises sont les premiers fournisseurs de MDD et cette part a gagné + 9 points depuis le dernier baromètre. Le marché

se fragmente de plus en plus et les PME fournissent les réponses aux stratégies de différenciation des enseignes », souligne-t-il.

La part de PME françaises dans les MDD est passée de 60,7 % en 2016 à 68,4 % en 2018, soit un bond de 7,7 points qui concrétise les engagements des enseignes en faveur de l'origine France. Les magasins qui ont les assortiments les plus riches en produits de TPE-PME, jusqu'à 2 000-2 500 références pour certains, sont aussi ceux qui performent le mieux. Sur les conséquences possibles des EGA, il n'y avait pas de certitudes en faveur ou en défaveur des TPE et PME. Le relèvement du seuil de SRP peut aboutir à des accords de gamme plus favorables aux grands groupes, pendant qu'ils supprimeront leur force promotionnelle. Le taux promotionnel limité à 34 % peut tout à fait aboutir à des demandes de contributions plus importantes des enseignes auprès des PME. Les enseignes pourraient redonner plus d'importance aux MDD, ce qui serait favorable aux PME. Selon les conclusions du baromètre, les enseignes peuvent encore améliorer leurs performances en rendant plus visibles les produits des PME, avec une détection plus grande et une place en rayon plus importante.

MHB