

PASSERELLE

TRIMESTRIEL

LA LETTRE DE LA RELATION PME - DISTRIBUTION / RHD

N°19 - DÉCEMBRE 2019

À LA UNE

EDITO

A l'heure des grandes mutations du commerce et du secteur de la RHD, **les nouveaux chantiers collaboratifs à mener avec les PME françaises ne manquent pas**. MDD, innovation, emballage, filières, premiumisation... nous avons demandé à plusieurs responsables d'enseigne et opérateurs RHD leurs attentes envers les PME mais aussi de brosser le profil idéal de la PME en 2020.

Au-delà de leur savoir-faire et leur agilité reconnues par les enseignes... de nouveaux axes de différenciation à saisir pour les marques PME !

RÉDUCTION DES EMBALLAGES

3 QUESTIONS À...

Réduction des emballages et remplacement des « matériaux interdits » : quelles sont les collaborations indispensables à mettre en œuvre avec les PME pour réussir ce défi ?

Nous avons engagé une démarche profonde sur la réduction de l'impact plastique sur nos produits et avons pris des engagements forts en la matière. Ainsi, Marque Repère supprime le plastique superflu de ses produits et s'engage à ce que 100% de ses emballages plastiques soient recyclables d'ici 2023, avec une priorité d'ici 2021 pour nos marques bio et écolabellisées : Bio Village en alimentaire, Bio Naïa en cosmétique et Uni Vert pour les produits d'entretien. Par exemple, nous mettons fin à l'ensemble des perturbateurs de tri tels le noir de carbone ou les plastiques problématiques comme le PVC qui n'auront pas de filière de recyclage et recherchons systématiquement des solutions sans plastique ou pour lesquelles il y aura bientôt une filière de recyclage.

Un certain nombre de produits ont déjà connu une mutation : le sachet de nos poireaux Bio Village a été remplacé par un ruban avec notamment l'entreprise Larrere, avec Solinest nous avons supprimé la barquette plastique de nos génoises Ptit Déli, toutes nos lingettes humides seront bientôt 100% végétales et donc sans plastique, avec LSDH et Fructa nos bouteilles de jus de fruits Jafaden et Bio Village contiennent jusqu'à 50% de plastique recyclé. Et comme échangé lors de notre speed dating FEEF Emballages en Mai dernier, nous continuons à travailler ensemble avec les PME afin de limiter toujours plus la quantité de plastique utilisée dans nos produits.

MICHEL BRUNET

Directeur de la Centrale d'Achat SAVEURS D'ANTOINE. **Groupe POMONA**

Il y a un vraie montée en gamme des produits en RHD, en quoi la PME répond spécifiquement à vos attentes ?

Une PME, de par sa souplesse, a tous les atouts pour répondre avec réactivité aux évolutions de nos marchés.

Que ce soit pour la création de nouvelles recettes plus premium ou l'évolution de références existantes, une PME a la capacité de répondre précisément aux attentes de ses clients.

Par ailleurs, une PME a des véritables arguments à faire valoir comme son savoir-faire au travers de labels type « Maître Artisan »

FABRICE HERSENT

Adhérent **E.Leclerc** et Président de la **SCAMARK**



Comment les aider dans ces évolutions importantes ?

Depuis un an avec la commission MDD de la FEEF, les équipes de la Scamark ont réfléchi à un guide de bonnes pratiques afin de prendre en compte les évolutions des tendances de consommation, l'impact sur nos produits et sur les process de développement et appels d'offres qui en découlent.

L'anticipation, la simplification et l'échange, sont devenus clés.

En matière d'anticipation, nous facilitons la connaissance des attentes générales Scamark comme par exemple au travers du référentiel logistique ou de la liste des substances indésirables. Avant le développement de nouvelles gammes ou la modification sensible des gammes actuelles, nous souhaitons organiser des revues de marché en intégrant tous les acteurs métiers achat, marketing mais aussi les ingénieurs qualité et emballages.

Pour simplifier et gagner en agilité, nous ciblons nos macro-besoins et informons les entreprises pour voir si elles peuvent répondre et leur éviter une perte de temps à remplir des documents.

Nous favorisons les échanges au-delà de l'attribution, et à la fin du process, c'est toujours utile de faire un retour d'expérience.

La PME en 2020 ?

Plus que jamais, nous avons besoin de réactivité, d'agilité, de flexibilité pour répondre aux enjeux futurs. Les PME ont ces qualités, on partage les mêmes valeurs : l'entrepreneuriat, l'indépendance, la proximité et l'ancrage local. Qui plus est, elles nous permettent de privilégier un sourcing français. Elles sont donc naturellement les fabricants privilégiés pour les MDD E.Leclerc.

PREMIUMISATION

3 QUESTIONS À...

par exemple ainsi qu'une véritable capacité à utiliser des matières premières d'origines locales et durables.

La PME en 2020 ?

Une entreprise proche de ses clients, à l'écoute des tendances de consommation, qui est à même de faire évoluer ses recettes et ses gammes, pour répondre aux attentes de consommateurs de plus en plus exigeants.

Une entreprise qui propose des produits d'une qualité irréprochable et qui contribue au dynamisme de l'activité économique locale.



Pourquoi parier sur la PME dans le cadre de l'innovation ?

Par nature la PME s'exprime sur un créneau d'expertise pointu pour ne pas disperser ses ressources financières et humaines qui sont limitées. Par ailleurs, pour naître puis vivre elle est forcée d'imaginer des propositions de valeur qui n'existent pas sinon sa chance d'émerger est faible et de durer quasi nulle ; l'innovation est donc dans l'ADN d'une PME et c'est cela que nous recherchons. Les PME sont ancrées dans les régions et les territoires et permettent de répondre aux attentes de produits locaux de notre clientèle. Leur taille est aussi un atout de flexibilité et d'adaptabilité que ce soit pour collaborer en MN ou en MDD.

Quel accompagnement de la PME dans la commercialisation de son innovation ?

La PME fait l'objet d'une approche particulière tant au niveau des équipes achats qu'au niveau des équipes enseignes (cf/ nouvelle charte janvier 2020) : accompagnement dans la finalisation de la

promesse produits (en particulier pour les startups), facilitation de la mise en relation avec les bons interlocuteurs au sein des enseignes, marchés test adaptés pour les nouveaux produits, objectifs supply spécifiques plus souples...

La PME en 2020 ?

La PME 2020 doit prendre en compte plusieurs paramètres de plus en plus essentiels :

- Le caractère innovant des produits ne doit pas faire oublier la promesse de base : les produits alimentaires doivent être bons et gourmands et les produits non alimentaires efficaces
- Les produits doivent être Responsables : des recettes clean et clear avec des matières premières de qualité et en privilégiant l'origine française, des emballages plus durables
- Leur activité doit intégrer de plus en plus le digital : dans le partage des données produits (exemple interface Alkemics), dans l'animation commerciale (promotions ciblées, fidélité), dans leur communication avec la prise en compte des réseaux sociaux par exemple.



XAVIER LEGUELINEL

Directeur Métiers Produits Frais. METRO

Quelles sont les aides concrètes que vous apportez aux PME pour développer une filière ?

Prenons l'exemple des fruits et légumes : La filière « Engagé pour l'avenir » traduit l'engagement de METRO pour des filières responsables. Elle est le fruit de notre collaboration entre METRO et ses fournisseurs partenaires et engagés.

Le cahier des charges repose sur 4 piliers qui font l'objet d'un plan de progrès continu :

- **Un mode de production responsable** : lutte naturelle contre les ravageurs, mise en place d'espaces naturels pour préserver la biodiversité (oiseaux et insectes), réintroduction de ruches en vergers et gestion raisonnée des produits phytosanitaires.
- **La transparence et la traçabilité** : traçabilité garantie du champ à l'assiette.
- **La gestion des ressources** : utilisation limitée de l'eau, gestion du sol, gestion des déchets et gestion des énergies dans les exploitations.
- **La qualité et la sécurité** : sécurité sanitaire et qualités organoleptiques garanties.

Avec cette démarche, METRO s'engage pour une alimentation durable et met en place des filières issues de modes de production respectueux des ressources et de la biodiversité.

Les pommes sont les premiers produits à porter ce logo qui sera dupliqué au cours de l'année sur d'autres références.

En effet, dès 2020, arriveront sous ce nouveau logo, des produits en marée (produits d'élevages, thon frais), en boucherie (volailles), en produits laitiers avec le lait, en liquide avec le vin, mais également avec la farine et le thon en conserve.



Il est nécessaire d'assurer à nos professionnels la sécurité alimentaire, la disponibilité, la qualité, tout cela au juste prix.

Aujourd'hui, nous n'apportons pas d'aides concrètes à nos fournisseurs, nous nous engageons bien évidemment sur une durée et un volume : on imagine néanmoins demain, dans les filières complexes, prendre davantage partie à l'amont, en achetant par exemple, sur des produits de maraîchage, tout ou partie des graines ou des semences !

Quels engagements dans la durée ?

Il n'y a pas de réponse générale sur ce sujet, ce que nous constatons, c'est que notre stratégie, qui est de servir nos clients transformateurs (au sens où ils utilisent des ingrédients qui rentrent dans la composition de leur menu), induit une notion temporelle plutôt de long terme : en effet, quand un produit (ingrédient) répond au besoin de notre client, il est très difficile de le changer car cela influencerait sur sa recette finale et potentiellement mécontenterait notre client utilisateur.

Nous ne sommes ni ne pouvons être « zappeurs ». Nos relations commerciales avec les PME s'inscrivent dans la durée, certaines PME sont du reste fournisseurs depuis l'arrivée de METRO en France (1971) !

La PME en 2020 ?

Ce que nous attendons d'une PME, c'est qu'elle aborde METRO sous le prisme de la demande (de notre client transformateur) plus que sous le prisme de l'offre : en effet, nous avons trop d'offres de PME qui ne correspondent pas au besoin. Chaque produit chez METRO est réfléchi, la recette bien sûr, mais également son contenant, son niveau d'élaboration en fonction de la cible, les éléments pédagogiques d'utilisation, de remise en œuvre, de conditionnement, de coût portion...

C'est la raison pour laquelle nous invitons tous les ans, les PME avec lesquelles nous ne travaillons pas, sur le format d'une demie journée, à visiter un entrepôt METRO, à échanger avec elles pour leur indiquer qui nous sommes, qui sont nos clients et comment on aborde un distributeur dans l'univers du food service.

Nous recevons encore trop souvent, parce que nous sommes grossistes, des offres de services constituées de produits (déjà vendus dans le retail) simplement « sur conditionnés » !!!

METRO fait évoluer ses gammes en écoutant ses clients professionnels, pour que la PME s'inscrive dans cette chaîne de valeur, elle doit être de la même manière à l'écoute et réactive.



Quel est votre mode de fonctionnement avec les PME ?

Les Filières Auchan s'inscrivent dans la volonté de l'enseigne d'agir en faveur du bon, du sain et du local. Menées en partenariat avec les producteurs agricoles et les transformateurs, dont les PME, elles reposent sur 4 piliers : environnemental, avec un mode de production qui préserve l'environnement et le bien-être animal ; économique, avec l'accompagnement sur le long terme des exploitations agricoles et une juste répartition de la valeur ; social, via des partenariats fondés sur le respect des femmes et des hommes ; client centrique, avec des produits de qualité, traçables, vendus à des prix abordables. Les PME françaises en sont les acteurs de premier plan : 100 des 150 filières créées à date le sont avec des PME françaises, soit 70%.

Quelle aide financière de votre part ?

Cette démarche est totalement inédite : nous nous assurons à travers nos prix d'achat de la juste rémunération de tous les acteurs de la filière, producteurs agricoles comme PME. Par ailleurs, nous

n'imposons pas de cahiers des charges fermés ; nous écrivons des chemins de progrès avec des partenaires partageant la philosophie des filières.

Quels engagements sur la durée ?

Nous proposons un engagement minimum de 3 ans renouvelable avec régulièrement des informations concernant les tendances de volumes. C'est le prix de la confiance.

La PME en 2020 ?

La PME est un partenaire indispensable qui va nourrir notre projet Auchan 2022. Ce projet repose sur 2 piliers : la sélection-conception d'une offre unique, responsable et juste pour répondre aux attentes des consommateurs ; la création de liens et d'expériences, comme la vente directe par les PME de leurs produits dans nos magasins, véritables marketplaces locales pour améliorer la qualité de vie des habitants.



GUILLAUME DELPECH

Responsable Direction Achats MDD PGCFLS. ITM Alimentaire International

Pourquoi 80% des MDD sont-elles fabriquées par des PME ?

La force des PME est leur capacité à répondre rapidement et de façon très agile aux demandes de nos enseignes. De plus, cela a toujours été une constante stratégique pour notre Groupement de dynamiser le tissu économique de nos territoires, que ce soit par les PME partenaires qui fabriquent nos marques propres ou par nos 62 unités de production agro-alimentaires qui travaillent en partenariat avec près de 20 000 exploitants agricoles. Nous sommes toujours à l'écoute pour élaborer avec les PME de nouveaux business.

Quelles difficultés rencontrent-elles pour répondre à vos appels d'offre ?

Vu nos récentes performances en termes de prise de part de marché, Intermarché est une enseigne dynamique et attirante aussi par le nombre de ses magasins, 1 800 en France : le réseau le plus dense de l'Hexagone. Du coup, la principale difficulté pour les PME réside dans leur capacité à produire des volumes suffisants pour l'ensemble de nos points de vente.

Quel est votre mode de sélection des PME ?

Notre stratégie repose sur différentes directions. Bien évidemment, la qualité des produits, la RSE, le bien-être animal et l'empreinte emballage sont des éléments primordiaux de notre sélection. Avec le récent lancement du Franco-Score, nous nous challengeons aussi sur l'origine France de nos ingrédients. Tout cela à prix compétitifs bien entendu.

La PME en 2020 ?

La PME se doit d'être agile et surtout d'être innovante. Tant pour la qualité de ses produits que pour sa capacité à répondre aux nouvelles attentes de consommateurs.

PASSERELLE : LA LETTRE TRIMESTRIELLE DE LA RELATION PME - DISTRIBUTION / RHD



Précédents numéros :

N°18 [Octobre 2019](#)

N°17 [Juin 2019](#)

N°16 [Mars 2019](#)

S'abonner



Quelle est l'analyse de Nielsen sur la performance actuelle des PME et sur quels marchés progresseront-elles en 2020 ?

La dernière décennie a vu les marques de PME modifier le paysage de la grande consommation. Le chiffre d'affaires total des marques de PME, ETI et TPE a progressé de 57% en 10 ans, largement soutenu par une offre en hausse et des produits performants, et de +7% par an en moyenne ces 3 dernières années.

En 2019 néanmoins, les PME marquent le pas (+2.6%) et les marques des ETI sont même en recul (-0.8%) quand les MDD retrouvent elles la croissance.

A court terme les impacts de la loi EGAlim sont un frein au dynamisme des marques de PME. Certaines dépendent en effet fortement des promotions et il y a clairement eu un "avant" et un "après" EGA (baisse du taux de remise à 34%, et plafonnement des promotions à 25% maximum du poids des ventes). Les ventes promotionnelles des PME ont chuté de 9,3% en 2019, contre -4% pour les grands groupes, quand celles des MDD ont progressé de +3.5%.

Si le rayon traiteur (et le frais non laitier au sens large) et l'épicerie restent les bastions des PME, ce sont sur les glaces et pâtisseries surgelées (+20% de chiffre d'affaires), ainsi que sur l'entretien (+2.4%) que les PME sont les mieux orientées cette année. Les PME surperforment en 2019 tout particulièrement sur plusieurs catégories d'alcool, comme les rhums (+21% pour les PME vs +1% pour le total) et les bières (+12% pour les PME vs +4% pour l'ensemble), ou encore au sein des produits d'hygiène sur les dentifrices (PME à +10% à comparer à l'évolution négative du marché à -0,6%).

De surcroît, la croissance de l'offre des PME s'est ralentie de moitié cette année, passant de +4.4%, à +2.1% post-EGA. Il est peu probable que cet indicateur soit à nouveau très favorable en 2020...

Il reste néanmoins des opportunités pour les PME sur différents axes - par exemple jouer davantage la carte des magasins de proximité et du drive, via une offre bio, locale... ou encore adapter l'offre pour les foyers d'une personne qui ont un peu réduit leurs achats de PME cette année.

La PME en 2020 ?

Au-delà du contexte prix et promotions, le contexte du "bien consommer" est favorable aux marques de PME, souvent plus légitimes et bien équipées pour surfer sur la vague du "local" ou "made in France". Les consommateurs nous déclarent qu'ils sont plus enclins à consommer local : 61% préfèrent un produit Made in France à un produit étranger et 52% même si le produit français est plus cher.

Cette opportunité s'applique sur les catégories alimentaires mais aussi sur les catégories cosmétiques, hygiène voire entretien. Les marques de grands groupes montrent parfois moins d'agilité pour saisir ces opportunités.

Les autres grandes tendances sur lesquelles les marques de PME ont un savoir-faire et une "agilité" reconnue sont évidemment la Bio, et les allégations santé ou protégeant l'environnement. On peut aussi parler des recettes avec peu d'ingrédients, considérées comme gage de qualité, de "juste" équilibre et de plus "sûr". 59% des français sont en effet de plus en plus inquiets quant à la sécurité alimentaire des produits et 40% se "méfient" même des grandes marques.

Autre attente à ne pas négliger : l'économie durable sous l'angle du packaging, de la réduction du gaspillage mais aussi de l'optimisation de la logistique.

En conclusion, de belles opportunités sont à saisir pour nos marques de PME !

La FEEF est un mouvement d'entrepreneurs et un club de business regroupant près de 900 entreprises, de la TPE à l'ETI, alimentaires et non alimentaires.

C'est une **PASSERELLE** entre les PME et tous les circuits de la distribution (généralistes, spécialisés, RHD et pure player).

Les **services proposés aux distributeurs** : un sourcing de différenciation, la communication de leur stratégie et de leurs valeurs auprès des PME, la valorisation de leurs actions, des rencontres business.



VOTRE CONTACT 

Olivier Collet

Responsable Relations Distribution

01 47 42 63 99 - ocollet@feef.org

