

Les PME de l'entretien voient la vie en vert

Les multinationales n'ont qu'à bien se tenir. Dans un marché très concurrentiel, les petites entreprises françaises fabricantes de produits d'entretien misent sur les produits verts et l'ultra-efficacité.

On peut vivre, et même bien, à l'ombre des géants multinationaux comme Henkel, Procter et Unilever. La preuve dans le secteur ultraconcentré des produits d'entretien, où une dizaine de PME françaises réussissent à se développer, enregistrant des taux de croissance à deux chiffres. De quoi en faire pâlir certains. Discrètes, elles se positionnent sur des segments particuliers : des gammes vertes écologiques, l'ultra-efficacité et la fabrication de produits pour les MDD.

Un nettoyeur pour poubelle

Innovation et originalité des produits sont de mise pour faire sa place : le Savon noir à l'huile de lin de Briochin, la poudre Javel solide et soluble Oxcebo d'AB7 Industrie, qui concurrence la pastille Javel, et la gamme Le vrai professionnel (Action Pin), formulée à base de pin des Landes pour ses propriétés efficaces... Toujours force de proposition, Action Pin, une PME familiale de 60 salariés, enregistre une croissance de chiffre d'affaires de 24 % à 17 millions d'euros en 2008 et lance un produit pour 2010 sur l'hygiène spécialisée : un nettoyeur désinfectant pour poubelle. « C'est une réelle innovation car ce produit n'existe pas sur le marché », annonce Anne Le Gallet, responsable marketing.

Selon Florent Coeffec, chef de produit chez Harris et Briochin, le verdict est sans appel : « Pour

LEURS ATOUTS... ET LEURS DIFFICULTÉS

Ces PME innovent sur des produits à forte valeur ajoutée comme le Savon noir de Briochin

Elles misent sur des produits écologiques Euro-Nat dispose de 50 références, dont la plupart bénéficient du label Écocert

Elles se positionnent sur

des circuits déterminés

pour recruter des consommateurs : GSB, grande surface généraliste, magasin spécialisé

Elles produisent en France, œuvrant pour la sauvegarde des emplois locaux

MAIS...

Elles subissent la

concurrence, vive, avec les grands groupes multinationaux **Elles réduisent leurs marges** pour conserver un prix accessible tout en proposant un produit « premium » **Elles disposent de peu de moyens** pour mener des campagnes publicitaires et faire connaître les produits

« Pour survivre, il faut être sur un créneau porteur et éviter de calquer les grands groupes. »

Florent Coeffec, chef de produit chez Harris et Briochin

survivre, il faut être sur un créneau porteur et éviter de calquer les grands groupes. » La PME enregistre une croissance de ses ventes de 10 à 15 %. Pour arriver à ce score, la stratégie doit être imparable : se différencier des concurrents, être flexible et avoir un positionnement clair pour recruter de nouveaux consommateurs. Ces entreprises ont d'ailleurs, pour la plupart, commencé dans la fabrication de produits d'entretien à destination des professionnels pour, ensuite, élargir leur gamme aux particuliers. « Le marché du grand public est plus important que celui des professionnels », argumente Alain Germond, DG de Salveco (groupe Doucet, 60 salariés), qui a prévu d'arriver sur le marché

des GMS dès 2010 avec une gamme de produits d'entretien ménager pour les particuliers. Des produits ciblés sur la préservation de la santé, « à la fois sans danger pour le consommateur et respectueux de l'environnement », annonce Alain Germond, qui se veut souple sur la méthode : « En fonction des opportunités, nous choisirons de nous positionner sur des MDD, sur notre propre marque ou sur les deux », prévoit-il. Si peu de ces PME sont présentes en GMS (Novamex avec L'Arbre vert, Briochin et AB7 Industrie avec Oxcebo), ■■■■■■

« Il y a une vraie concurrence des grands groupes, mais aussi des PME groupées entre elles sur des plus grosses entreprises, comme Proven Orapi. »

RENÉ CHELLE, PDG AB7 INDUSTRIE



CES SIX PME QUI SE METTENT À L'ÉCOLOGIE

AB7 Industrie PDG: René Chelle. 61 salariés. CA 2008: 9 millions d'euros (+2 à 3 %). Activités: produits d'entretien (marque Écogène et Oxcebo), traitement de l'eau et laboratoire vétérinaire. Fabricant de MDD.

Action Pin PDG: Laurent Pelletier. 60 salariés. CA 2008: 17 millions d'euros (+24 %). Activités: produits d'entretien (Le vrai professionnel), produits d'hygiène pour les animaux (Saniterpen).

Euro-Nat PDG: Didier Perréol. 160 salariés. CA 2008: 50 millions d'euros (+20 %). Activités: produits d'entretien (Ecodoo) et produits alimentaires.

Harris-Briochin PDG: Jacques Defontaine. 20 salariés. CA 2008: 8 millions d'euros



(+10 %). Activités: Harris (allume-feu) et Briochin (produits d'entretien).

Lobial PDG: Gérard Soler. 20 salariés. CA: 3 millions d'euros (triplé en trois ans). Activités: détergents (Bioéclat), bio épuration et traitement de l'eau. Fabricant de MDD.

Novamex PDG: Michel Leuthy. 110 salariés. CA 2008: 22 millions d'euros (multiplié par 10 en cinq ans). Activités: produits d'entretien et d'hygiène (L'Arbre vert). Fabricant de MDD.



PHOTOS: DR

beaucoup envahissent les grandes surfaces de bricolage (GSB) ou des magasins spécialisés comme Euro-Nat (Ecodoo), Action Pin, AB7 Industrie (Écogène) et Lobial (Bioéclat). Ces entreprises conçoivent toutes leurs produits en France: une marque de fabrique et une volonté de préserver l'emploi dans leurs régions d'implantation.

Des consommateurs moins focalisés sur les prix

L'un des avantages, pour ces gammes distribuées en magasins spécialisés, est que les consommateurs sont moins focalisés sur les prix, ces circuits répondant à des critères d'achat différents. « Nous misons sur la qualité et la proximité avec les consommateurs. Nos produits touchent des catégories sociales aisées », explique Florent Coeffec. La gamme Briochin est vendue en moyenne 15 à 20 % plus chère que ses concurrentes généralistes, mais elle trouve preneurs grâce à une importante fidélisation de la clientèle. Cependant, pour rester compétitives, ces petites structures sont obligées de fixer des prix proches de ceux

des leaders du marché. « En GMS, on ne peut pas avoir des prix supérieurs à 10 ou 15 % du marché, sinon on sort automatiquement », explique Alain Germond. Novamex (L'Arbre vert) s'en sort grâce à une stratégie de volumes et de marges réduites, « mais c'est risqué », reconnaît Géraldine Séjourné, responsable marketing.

Par ailleurs, la plupart de ces PME parient sur les MDD qui sont à la fois un bon amortisseur face à un pouvoir d'achat en berne et un bon moyen de développer leurs propres griffes. Pour Géraldine Dufour, chef de produit chez Lobial, « travailler avec la grande distribution n'est pas évident. Les marges sont très réduites. Il faut capter l'attention des enseignes en leur montrant notre réactivité. Depuis 2004, nous fabriquons des MDD pour Monoprix vert. Au début, nous perdions de l'argent car nous sous-traitons mais depuis l'an dernier, nous avons notre propre usine à Montbéliard (Doubs) et ça va mieux ». La PME lance ce mois-ci sa propre marque, Bioéclat, avec sept références de produits d'entretien (vaisselle, lessive, gel

WC, multi-usage...), disponibles en magasins spécialisés.

Une vraie-fausse concurrence

Vivre à l'ombre des géants multinationaux n'est pas pour autant un long fleuve tranquille. La concurrence entre ces PME reste vive. « Il n'y a pas de solidarité entre les entreprises. Chacune a tendance à vouloir prendre la place de l'autre », constate Géraldine Séjourné. Certes, les produits plus sélectifs, distribués en magasins spécialisés, semblent davantage épargnés: « Il y a une vraie-fausse concurrence avec les grands groupes internationaux: on ne boxe pas dans la même catégorie. Notre différence, c'est l'écocollable », affirme Christian Vedrenne, directeur marketing chez Euro-Nat. Mais le secteur n'échappe pas à la concentration. Ainsi Orapi, dont le chiffre d'affaires a atteint 130 millions d'euros en 2008 (pour 600 salariés), dont 70 millions en France. L'entreprise a racheté plusieurs entités, comme Proven en 2008 et Chimiotecnic plus récemment. Quand les petits deviennent grands... ■■

CAMILLE HAREL