

Les Echos

Les Echos

Date: 08-04-2025

Page: 16

Periodicity: Daily

Journalist: -

Circulation: 140679

Audience: 664000

Size: 860 cm²

Entretien et beauté, le nouveau champ de bataille du commerce

DISTRIBUTION

Le rayon des lessives, du maquillage, ou encore des couches pour bébé, est en perte de vitesse ces dernières années.

Julia Lemarchand

Les rayons DPH (droguerie, parfumerie, hygiène) ne font plus recette dans la grande distribution. Pendant des années, les mégapromos ont permis d'en faire des produits d'appel pour attirer les consommateurs « promoteurs » et gonfler les ventes globales dans les magasins. Mais cela n'est plus possible depuis la loi Descrozaille (Égalim 3). Appliquée depuis le 1^{er} mars 2024, celle-ci plafonne les promotions des produits d'hygiène et de beauté à 34 % (2 achetés 1 offert).

Les Leclerc, Carrefour, Intermarché et consorts espéraient la suspension de cette expérimentation prévue jusqu'en 2026, au nom du pouvoir d'achat des Français. Mais ils sont en passe de perdre une nouvelle bataille législative. Sauf grande surprise, la commission mixte paritaire, qui se réunit mardi, devrait maintenir en l'état ce dispositif, et même le prolonger jusqu'en 2028.

1 L'ENCADREMENT DES PROMOTIONS, ACCÉLÉRATEUR D'UN MOUVEMENT DE FOND

Le manque à gagner dans les rayons hygiène et entretien serait de 638 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2024, selon Circana. Mais l'encadrement des promos n'explique pas à lui seul cette baisse de 3,4 % sur un an.

Le net ralentissement de l'inflation au second semestre a aussi joué. En matière de volume, force est de constater que 2024 ne marque pas une rupture : les ventes de ces rayons sont mal orientées depuis plusieurs années en grandes surfaces (-3,7 % en 2024 après -5,3 % en 2023 et -1,8 % en 2022). Même si les catégories les plus promptes à faire des promotions (lessives, produits lave-vaisselle, couches) ont subi des pertes plus importantes avec la loi Descrozaille.

« Le rayon DPH ne va pas bien depuis longtemps, et cela bien avant la loi Descrozaille », observe Philippe Goetzmann, consultant indépendant, spécialiste de la consommation. « Cette déconsommation est multifactorielle, aussi bien liée à la crise Covid qu'à l'épisode inflationniste et l'évolution de la structure des ménages. » Ce marché représentait

17 milliards d'euros en 2024, soit 12,8 % de l'ensemble des produits vendus en grandes surfaces. C'est trois points de moins qu'en 2014. Le secteur non alimentaire, dans son ensemble, a perdu 3,4 milliards d'euros en dix ans en grande distribution, soit une érosion de 16 % de la valeur. En euros constants, c'est même une chute de 20 %.

2 DES PRODUITS QUE BEAUCOUP DE FRANÇAIS NE PEUVENT PLUS SE PAYER

Un produit d'entretien et d'hygiène coûte en moyenne 3,58 euros contre 2,72 euros pour les produits alimentaires. « Dans un contexte de pouvoir d'achat contraint, où l'alimentaire a pris 20 % en moyenne en trois ans, les produits DPH – plus chers et moins indispensables – sont les premiers à faire les frais des arbitrages des consommateurs », com-

mente Valérie Locci, directrice à l'Institut Circana.

Le secteur non alimentaire a perdu 3,4 milliards d'euros en dix ans en grande distribution.

Selon une étude Ifop menée pour Dons Solidaires, publiée lundi, 47 % des ménages déclarent réduire leur consommation d'articles de beauté et d'hygiène pour des raisons financières, contre 34 % en 2023. Le maquillage, les produits de coloration pour les cheveux, et les produits hydratants sont les catégories les plus affectées par ces arbitrages.

3 UNE NOUVELLE SOBRIÉTÉ PEU FAVORABLE

Acheter moins mais mieux, tel est le nouveau mantra des consommateurs. « Le Covid a accéléré certaines prises de conscience liées à notre santé et à l'environnement. Les Français ne veulent plus gaspiller, ne veulent plus stocker, ils se recentrent sur l'essentiel et rationalisent leurs achats », constate Valérie Locci. En 2024, limiter le stockage est même la première raison avancée par ceux qui déconsomment les produits DPH, devant leur prix. En somme, ils simplifient leur routine : plus besoin d'un adoucissant, seule la lessive fera l'affaire ; pourquoi prendre un produit spécifique pour les vitres quand je peux prendre un produit multi-usage qui fera tout dans la maison ?

La crise Covid et le développement du télétravail ont aussi changé quelques habitudes : les femmes ont mis un frein sur le maquillage, les hommes sur les rasoirs, nous utilisons tous moins de cirage car nous mettons plus de



baskets, etc. Enfin, il ne faut pas négliger les tendances démographiques de fond : plus de mono-foyers, plus de personnes âgées, moins de naissances... qui ont des conséquences réelles sur les paniers (moins de couches bébé et plus de produits pour les incontinences).

4 LES HARD-DISCOUNTERS EN EMBUSCADE

Pour autant, le marché des DPH n'est pas perdu pour tout le monde. Circana évalue à un tiers la part de Français qui continue d'acheter ces produits mais dans d'autres circuits : chez des discounters, en parapharmacie, en ligne, etc. C'est la première catégorie qui écrase cependant les autres, de loin.

L'Ifopa, lui aussi, posé la question à son panel, et un tiers des répondants disent se tourner vers les discounters (Lidl, Action, etc.) et 13 % vers les déstockeurs (Noz, Stoko-

mani). Quand Action, présent depuis 2012 en France, avec maintenant 859 points de vente, s'installe près d'une grande surface, au bout de trois mois, les ventes de cette dernière évoluent de 2 points moins favorablement que celles d'un point de vente n'ayant pas de magasin du discounter dans son périmètre proche, a calculé Circana. Résultat : « *Les rayons droguerie d'Action réalisent désormais un chiffre d'affaires supérieur à celui d'un Auchan* », indique, de son côté, Philippe Goetzmann.

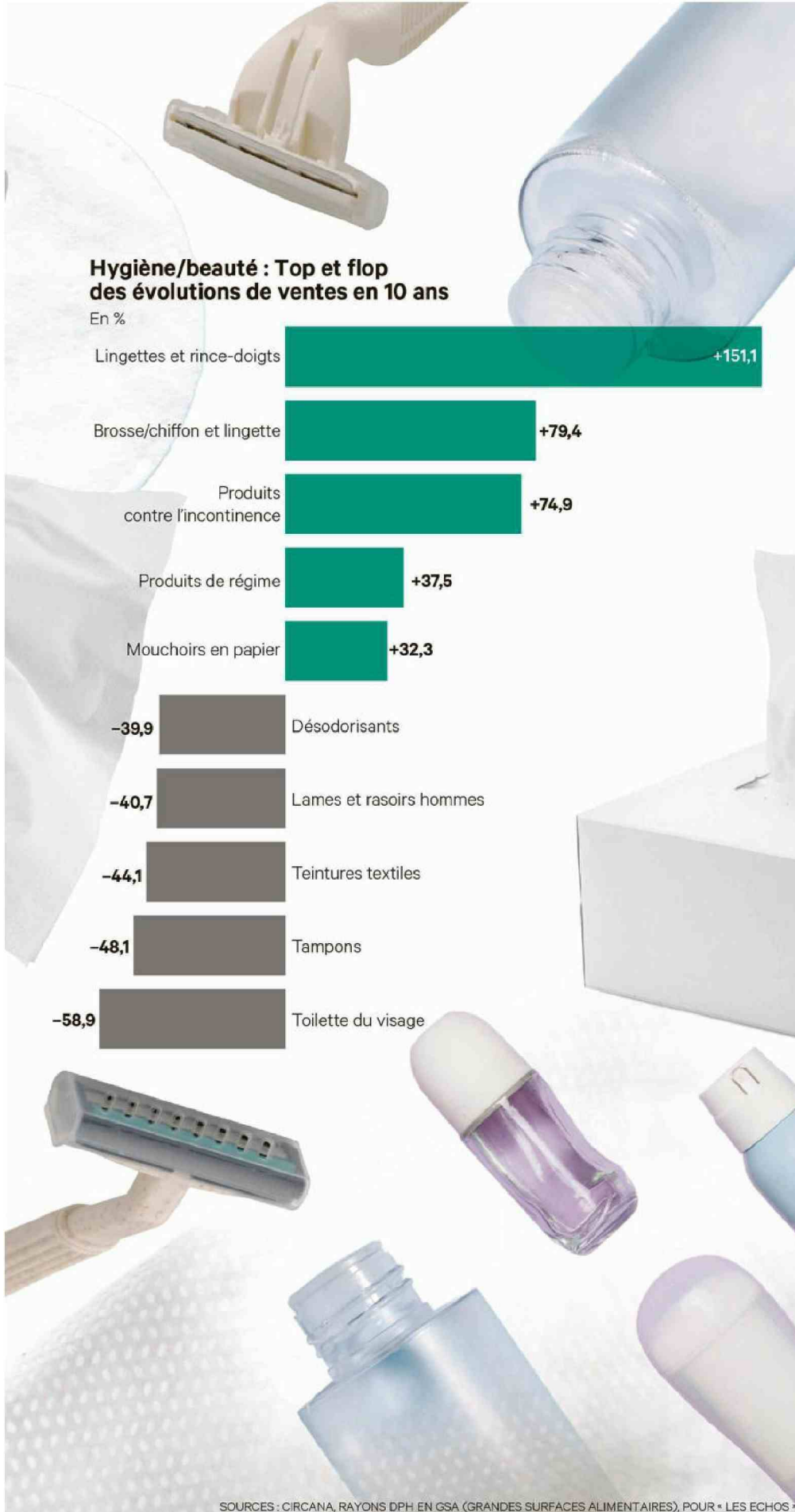
La FCD, qui rassemble les acteurs de la grande distribution, dénonce régulièrement « *la concurrence déloyale des hard-discounters vendant les mêmes produits jusqu'à 40 % moins cher* », et ce toute l'année. « *Ily a un énorme problème d'harmonisation des règles en Europe* », consent l'expert. Action, marque préférée des Français depuis trois ans,

n'est de fait pas soumis à l'encadrement des promotions.

5 QUID DES LEVIERS EN MAGASINS ?

L'offre du rayon DPH est en recul de 14,5 % en cinq ans, deux fois plus que dans l'alimentaire (-7,5 %), relève Circana, qui note également que les promos ne jouent plus aussi bien leur rôle de moteur de croissance. « *Il est urgent de repenser la façon dont sont pensées les promotions en magasin (nature, fréquence, durée...), d'autant plus avec la loi Descrozaille* », estime Valérie Locci.

Enfin, le moteur de l'innovation a besoin d'être rallumé, selon elle. Les industriels doivent proposer des produits répondant à de nouveaux besoins, à l'instar des BB crèmes, des retouches colorations ou des brumes parfumées, stars ces dernières années de la croissance dans les rayons beauté. ■



SOURCES : CIRCANA, RAYONS DPH EN GSA (GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES), POUR • LES ECHOS •