

DROGUERIE : LA RECONQUÊTE PAR L'EXPERTISE

Face à la progression de la demande de solutions naturelles et efficaces assorties de conseils avisés pour l'entretien de la maison, la droguerie spécialisée se positionne avec justesse. Entre technicité, transmission et sélection pointue, cette activité requiert rigueur et connaissance fine des produits pour répondre aux usages les plus divers.

■ Par/by Sophie Komaroff

Installé boulevard des Batignolles à Paris, le magasin Maison Lefranc a amorcé une diversification un an avant la crise sanitaire de 2020. L'idée était simple : compléter l'activité de vente d'ustensiles culinaires en intégrant une boutique de droguerie, installée juste à côté, dans une logique de complémentarité. Le magasin vendait déjà des produits pour nettoyer les ustensiles de cuisson, alors pourquoi ne pas aller plus loin ? Un choix stratégique qui s'est révélé payant : à peine une

Located at Boulevard des Batignolles in Paris, the store Maison Lefranc had embarked upon a diversification exercise a year before the 2020 pandemic with a simple concept: add to their cookware-selling business with the introduction of a hardware store right next door, making the most of the complementary potential. The store already sold cookware cleaning items, so why not take it to the next level? It was a strategic choice that turned out to be a profit-making one –



Lancé en 2020, le rayon droguerie représente 30 à 40 % du chiffre d'affaires de Maison Lefranc à Paris, avec 7000 références en boutique sur un total de 19 000 références. : Launched in 2020, the hardware range accounts for 30 to 40% of the revenue of Maison Lefranc in Paris, with 7000 stock items in the store out of a total of 19,000.

HARDWARE AND HOUSEHOLD: RECONQUERING THROUGH EXPERTISE

Specialist hardware and household product stores are carefully considering their market positioning in the face of the demand for natural and effective solutions, together with good quality advice on home maintenance. Discipline and detailed product knowledge are critical to that together with a good understanding of the products, to respond to the widest range of usages with a focus on detailed product knowledge, good communication, and carefully considered selections.

semaine après l'ouverture de l'espace droguerie, le premier confinement était instauré. Tandis que de nombreux magasins étaient contraints de fermer, celui-ci, classé "commerce essentiel", permettait à l'enseigne de maintenir son activité sans interruption. Plus de cinq ans après, Sandrine Dietrich, responsable de boutique associée chez Maison Lefranc, se réjouit de ce choix de diversification. « Clairement, cela nous apporte

barely a week after opening the hardware space, the first lockdown was announced. Lots of stores had to close, but this constituted 'essential business' which meant that the store could continue trading uninterrupted. More than five years later, Sandrine Dietrich - the manager of the associated at Maison Lefranc - is still delighted with the decision to diversify. "It certainly brings in customer traffic that we didn't see before,

Maison
Château®
LAGUIOLE



L'IROQUOIS COLORS

Un geste durable à chaque ouverture.
Manche éco-conçu en matière naturelle et biodégradable.



www.maison-chateau-laguiole.com | commercial@maison-chateau-laguiole.com





Les Établissements Fournel, rue des Pyrénées à Paris, ont introduit le segment droguerie il y a une dizaine d'années. Celui-ci représente aujourd'hui plus de 30 % du chiffre d'affaires, avec des paniers moyens plus modestes que le culinaire, actuellement en progression. Il occupe 40 m² sur les 125 m² de surface totale du magasin. : Établissements Fournel at Rue des Pyrénées in Paris introduced a hardware segment to their stores a dozen or so years ago, which now accounts for over 30% of revenue with the average basket more modest than that of cookware. The sector is currently growing, and takes up 40 m² of the store's total surface area of 125 m².

un flux de consommateurs que nous n'avions pas auparavant, d'autant que le pressing installé en face nous adresse des clients. » Chez Maison Lefranc, la droguerie représente désormais 30 à 40 % du chiffre d'affaires, avec 7 000 références en boutique sur un total de 19 000. Un regain d'intérêt qui se traduit concrètement sur le terrain. Plusieurs commerces de détail ont su capter cette tendance en intégrant ou en développant une activité droguerie. Maison Lefranc n'est en effet pas un cas isolé. D'autres acteurs indépendants témoignent d'un retour en grâce de la droguerie de proximité qui retrouve sa fonction de commerce de service. « *Nous nous sommes rendu compte que nous avons une réelle utilité* », témoigne pour sa part Philippe Fournel, dirigeant des Établissements Fournel (Eureka Ma Maison) dans le XX^e arrondissement de Paris, qui a lancé son rayon droguerie il y a une dizaine d'années. Pour ses clients, c'est l'assurance de se procurer des produits de base – parfois introuvables ailleurs – mais aussi des réponses à des problématiques concrètes – détacher un vêtement, désinfecter une surface, entretenir ses cuirs, éradiquer les mites de son placard ou les moisissures de sa salle de bain. « *Les clients n'ont plus envie de prendre leur voiture ou les transports pour se procurer un tube de colle ou un sachet de vis* », atteste Serge Chatraz, gérant de Grande Droguerie (11 magasins) dans la métropole lyonnaise. La crise sanitaire a réamorcé cette dynamique, en réactivant une appétence pour des pratiques d'entretien plus simples, autonomes et efficaces. Elle a aussi incité une nouvelle génération de consommateurs à pousser la porte de ces boutiques à part, animées par des passionnés, porteurs d'un savoir que la grande distribution n'est pas en mesure de transmettre.

« *Tous les produits qui relèvent de vie quotidienne et de l'entretien de la maison sont davantage demandés ces dernières années, avec un effet covid incontestable. Il y a une vague sur les "remèdes de grand-mère", le retour aux produits plus naturels, basiques et plus efficaces. Nous possédons tous une multitude de flacons sous l'évier mais ce sont souvent des mélanges à faible concentration qui n'ont pas l'effet escompté. Or quelques produits indispensables permettent de nettoyer la maison et le linge... Il y a un regain d'intérêt pour les produits de droguerie qui s'observe même dans la grande distribution, avec des marques qui adoptent une esthétique vintage* », observe Allison Fontaine, déléguée générale de la Fédération française de l'équipement du foyer (FFEF). Pour Elodie Olives, dirigeante de la droguerie familiale Olives Severac à Grenade (Haute-Garonne), et 3^e génération de droguistes, la réactivation de cet intérêt est aussi d'une certaine façon à attribuer aux marques

and what's more the drycleaner's over the road tells people about us. » At Maison Lefranc the hardware element now accounts for 30 to 40% of revenue, with 7000 stock items in the store out of 19,000 altogether. The revival of interest is being seen on the ground. A number of retail businesses have embraced that trend by incorporating or developing hardware and household lines, and Maison Lefranc is far from an isolated case. Other independent entities are seeing the return to the fold of neighbourhood hardware stores that introduce service functions. "We realised that we could be really useful," points out Philippe Fournel, manager of Établissements Fournel (Eureka Ma Maison) located in Paris's 20th district which launched the hardware and household element of the business a decade or so ago. Customers enjoy the security of being able to get themselves core household products that are not that easy to get elsewhere – and they can also get answers to concrete problems such as how to get rid of a stain on clothing, disinfect a surface, keep leather in good condition, get rid of cupboard mites, or deal with mould in the bathroom. "Customers no longer want to have to get in a car or use public transport to get themselves a tube of glue or a bag of screws," observes Serge Chatraz, manager of the Grande Droguerie hardware stores (of which there are 11) in the Lyon area. The pandemic injected a fresh burst of energy into the sector as it revived an interest in more straightforward, effective and autonomous maintenance practices. It also encouraged a new generation of consumers to venture through the doors of these places, driven by enthusiasts who are bearers of a body of knowledge that mass market retail entities are not in a position to be able to pass on.




Vogue de l'upcycling, du vintage et du tie-dye oblige, la teinture textile est tendance cette année. Pour redonner un coup d'éclat à sa garde-robe, Haute Couture propose une large palette de coloris. Prix public : 14,99 € la boîte de 350 g. : Textile colouring is on trend this year alongside the vogue for upcycling, vintage and tie-dye. To bring back some sparkle to the wardrobe, Haute Couture brings us an expansive colour palette. Price to the public: €14.99 for the 350 g box.



Jean Dubost[®]
Coutelier Professionnel 1920 - France



Circo



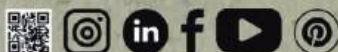
LE COUTEAU ÉCOCONÇU ET DURABLE
Démontable, réparable, recyclable !



100% Made in France



jeandubost.fr



elles-mêmes : « Certaines d'entre elles – souvent des startups à la force de frappe marketing, présentes sur les réseaux sociaux et dans les médias – ont relancé le segment du produit ménager et remis la droguerie au goût du jour, surfant la tendance du fait maison. »

Ce retour aux produits d'antan s'accompagne d'une évolution de l'activité du secteur. Portée par une fréquentation en progression et désormais soutenue par une légère augmentation du panier moyen, l'activité des drogueries a connu un dynamisme en début d'année 2025. « Le chiffre d'affaires s'accroît de 1 % entre le premier trimestre 2024 et le premier trimestre 2025. En glissement annuel, la croissance est un peu plus modérée, de l'ordre de + 0,5 % à l'issue du trimestre », indique le baromètre trimestriel de la branche du CDNA dont la FFEF est représentative, publié en avril dernier. Parallèlement, les ventes de produits DPH (droguerie-parfumerie-hygiène) en grandes et moyennes surfaces ont reculé de 5,3 % en valeur sur la période mars-décembre 2024, à la suite de l'entrée en vigueur de la loi Descrozailla limitant les promotions sur cette catégorie, représentant 535 millions de chiffre d'affaires perdus pour le DPH en 2024 soit - 42% des pertes des produits de grande consommation (PGC) et les frais libre-service (FLS), dont 99 millions d'euros en promo pour les lessives (source : NielsenIQ, bilan conjoncturel 2024 et les perspectives 2025 en matière de grande distribution et de produits de grande consommation). Mais au-delà des chiffres, les produits incarnent cette tendance durable vers des solutions plus naturelles et éprouvées.

NI BAZAR NI PENSÉE MAGIQUE

Sur les étagères des droguistes, les produits vedettes ne datent pas d'hier et c'est une des raisons de leur succès actuel. Ils sont au cœur d'usages domestiques extrêmement variés (dégraisser, déboucher, détacher, désodoriser, détartrer, raviver, blanchir) : bicarbonate de soude, acide citrique, percarbonate de sodium, terre de Sommières, blanc de Meudon, cristaux de soude, popote d'ébéniste, cires, savon noir, etc. Autant de produits utilisés depuis des générations et qui répondent à une attente d'efficacité et de simplicité. « Le covid a eu un effet positif sur le commerce de proximité et de la façon de consommer. Les clients font davantage attention à leur santé, analyse pour sa part Baptiste Hamain, cofondateur de Pimpant, marque spécialisée dans la poudre à reconstituer (produits ménagers et hygiène corporelle). La naturalité dans les produits connaît un essor, plus important que celui du bio d'ailleurs. » Un retour en force des produits de base ? Chez Maison Lefranc à Paris, ces références sont devenues incontournables, y compris en complément des ustensiles culinaires : éponges à grattoir en cuivre, vinaigre d'alcool, pierre d'argile... tout un arsenal naturel pour entretenir durablement les casseroles, les poêles et les couteaux.

"In the past few years, demand for any product that relates to day-to-day life and home upkeep has risen, and the Covid effect has been undeniable. There's a trend around 'grandmother's remedy' products and a return to things that are more natural, basic and effective. We all have a whole load of little bottles in the cupboard under the sink, but many of them are low-concentration mixes that don't quite make the difference we think they do. Actually, you only need a few must-have products to clean the home and to wash fabrics...there's an upsurge of interest in hardware and ironmongery store products that you see in mass market retail as well, with brands that have taken on a vintage aesthetic," observes Allison Fontaine, general manager of the French Housewares Federation the FFEF.

Elodie Olives, manager of the family-run hardware store Olives Severac at Grenade in the Haute-Garonne region of southern France, is the third generation to run the place and notes that the resurgence of that interest in the vintage aesthetic is, in a way, attributable to the brands themselves: *Some of them have relaunched their household products sector and brought hardware products back into fashion, riding the wave of the homemade in general. These are often start-ups with an impactful marketing strategy with a good presence on social media and the press."*

The resurgence of yesteryear products is discernible alongside evolutions in the sector's activity – hardware/ironmonger activity enjoyed a dynamic start to 2025 buoyed by improved visitor footfall and supported by a slightly boosted average basket value. *"Revenue increased by 1% between the first quarter of 2024 and the first quarter of 2025. Growth is a bit more moderate year on year, and comes in at +0.5% at the end of the quarter period"* according to the quarterly barometer of the CDNA, French Non-Food Retail Branch of the FFEF, that was published in April. Product sales in the hardware-fragrance-hygiene sector in medium and large supermarkets are down 5.3% by value across the March-December 2024 period following the implementation of the French Descrozailla law that limits promotions in that category for supermarkets, accounting for the loss of 535 million in revenue in the hardware-fragrance-hygiene sector in 2024 - that being -42% of the loss in mass consumer goods and freshly prepared items of which 99 million Euros in promotion for laundry wash products (source: NielsenIQ, 2024 cyclical balance sheet and 2025 outlook for mass retail and mass market consumer goods). Setting the figures to one side, these products certainly incarnate that bedded-in trend towards solutions that are more natural and have stood the test of time.

LES CATÉGORIES DE LA DROGUERIE

- Produits chimiques, techniques, gaz domestique, matières premières et produits naturels ;
- produits biocides, phytopharmaceutiques, antiparasitaires pour tous usages ;
- produits d'entretien ;
- parfumerie, produits cosmétiques et d'hygiène générale ;
- produits écologiques ;
- revêtements de sols et tous tapis ;
- peintures, pigments, enduits, plâtres, ciments, vernis, décapants, diluants, mastics, antioxydes, etc.

Source : Fédération française de l'équipement du foyer.

HARDWARE PRODUCT CATEGORIES

- Chemical and technically-orientated products, domestic fuel, raw materials and natural products;
- Biocide, phytopharmaceutical, and anti-parasite products for all usages;
- Cleaning and upkeep products;
- Perfumery, cosmetic and general hygiene products;
- Environmental care products;
- Floor coverings and all kinds of rugs;
- Paints, pigments, coatings, plasters, cement, varnishes, strippers, diluents, putty, antioxidants etc.

Source : French Housewares Federation.



Nouveauté
Gamme Lumia

www.pradel-excellence.fr

Jodas SAS - 63550 PALLADUC - Tél. : 04 73 51 40 49 - info@jodas.fr

A titre d'exemple, le vinaigre ménager conquiert de plus en plus de clients : plus d'un foyer sur 4 (25,4 %) en achète et les ventes en volume ont progressé de + 4 % en magasins sur un an (source : Kantar ; 52 semaines arrêtées au 29 septembre 2024). « 44 % des Français disent qu'il s'agit du produit d'entretien miracle dont ils ne pourraient plus se passer », selon une enquête Briochin/poll&roll (janvier 2024).

« La droguerie, c'est la pharmacie de la maison : plomberie, tache, peinture, entretien du cuir, cuisine, jardin : à l'exception du gros œuvre, nous devons être en mesure de répondre », résume Philippe Fournel, dirigeant des Établissements Fournel (Eureka Ma Maison), rue des Pyrénées à Paris. Bien loin de réinventer la poudre, ceux que l'on appelait autrefois les marchands de couleurs transmettent un savoir qui s'est dilué au fil du temps, simultanément à l'expansion de la grande distribution. Ils sont unanimes sur un point : leur métier ne s'improvise pas. « La droguerie n'est pas un rayon bazar », insiste Sandrine Dietrich (Maison Lefranc). « Proposer un beau rayon de savons de Marseille est à la portée de tout le monde, confirme Philippe Fournel. Mais c'est assez limité si derrière le vendeur ne sait pas expliquer pourquoi et comment utiliser tel ou tel produit. Jusque dans les années 1970, il existait une formation en CAP, plutôt axée chimie, qui a fini par être supprimée car la droguerie faisait partie des commerces en voie de disparition, phagocytée par les grandes surfaces alimentaires pour les lessives, les grandes surfaces de bricolage pour la quincaillerie. »

« A moins de vendre des produits prêts à l'usage avec un solide marketing, il est impossible de devenir droguiste du jour au lendemain, renchérit Elodie Olives (Droguerie Olives Severac). La droguerie pure requiert du conseil : il y a des produits, y compris naturels, qu'il ne faut pas mélanger, au risque de commettre des erreurs... Son image ne doit pas être galvaudée et, au contraire, retrouver son contexte professionnel. » La redécouverte des usages traditionnels requiert ainsi un besoin accru de conseil, que la droguerie spécialisée est une des seules à pouvoir dispenser. « Les consommateurs ont besoin de se réapproprier le savoir qui s'est perdu avec le développement de la grande distribution, et c'est le rôle de notre magasin, estime Philippe Fournel. Le meilleur exemple que je puisse donner, ce sont les clients qui nous disent tout faire en mélangeant le bicarbonate et le vinaigre blanc qui, en réalité, sont deux substances à ne pas associer. »



La collection de vases Umberto de LSA s'inspire des anciens flacons d'apothicaire. Chaque pièce est soufflée à la bouche, découpée aux ciseaux au niveau du col, puis façonnée à la main à l'aide d'outils en bois traditionnels. Sa forme organique et fluide évolue d'une base carrée aux contours doux vers un col arrondi et ouvert, permettant une large variété d'usages et de mises en scène. Tailles disponibles : H 14, 15, 24, 25, et 40 cm. Prix public à partir de 43 €. The collection of Umberto vases from LSA takes its inspiration from old-style apothecary vials. Each piece is mouthblown, scissor-cut at the neck, and then shaped by hand using traditional wood tools. A wide variety of usages and settings are possible thanks to the organic fluid shapes developed from a square base with gentle contours to a rounded and open neck. Sizes available: H 14, 15, 24, 25, and 40 cm. Price to the public from €43.

NEITHER VARIETY STORE NOR MAGICAL THINKING

Star products on the shelves of ironmongers and hardware stores did not come into being yesterday – and that is the precise reason for their current success. These items are at the core of a highly varied range of domestic usages including unblocking, deodorising, descaling, reviving, whitening, and removal of fat and stains: bicarbonate of soda, citric acid, sodium percarbonate, 'Terre de Sommières' clay powder, 'Blanc de Meudon' chalk powder, soda crystals, traditional cabinet-maker's preparations, waxes and black soap among other things – all products that have been used for generations that are also a response to a demand for simplicity and effectiveness.

"Covid had a positive impact on neighbourhood stores and changed how people consume. Customers are thinking more about their health, analyses Baptiste Hamain, co-founder of Pimpant – a business that specialises in preparations for household and body washing use. Natural products are enjoying great growth – far more than is the case for organic products, actually." Does that point to a big comeback for core products? Over at Maison Lefranc in Paris, those items have become must-haves, including for cookware products: copper scouring sponges, alcohol vinegar and clay cleaning stones. It amounts to an entire armoury for sustainably cleaning dishes, pans and knives.

An example of that is household vinegar, which is becoming increasingly popular with customers. More than one in four households (25.4%) buy it, and sales volumes have increased by +4% in stores across a one-year period (source: Kantar; 52 weeks up to 29 September 2024). "44% of French people refer to it as a miracle cleaning product that they can't manage without" says the Briochin/poll&roll survey of January 2024.

"Hardware and household product stores are the pharmacy of the home: plumbing, stains, paintwork, leather upkeep, kitchen, garden: aside from major projects, we have to be in a position to respond" sums up Philippe Fournel, manager of Établissements Fournel (Eureka Ma Maison) at Rue des Pyrénées in Paris. It is a far cry from reinventing the powder mix – once upon a time those traders were referred to as 'marchands de couleurs' [traders in colour mixes] who handed down a body of knowledge across the decades that has, over time, become diluted with the expansion of mass market retail. They are all agreed on one point: the business does not improvise. "The hardware sector is not a variety store", emphasises Sandrine Dietrich (Maison Lefranc), "When you have an appealing shelf filled with Marseille soaps, it is within reach of everyone, confirms Philippe Fournel, But it has its limitations if, behind all that, the seller can't explain why and how a particular product should be used. Up the 1970s, vocational training was available that was, if anything, about chemistry. That was axed because the hardware industry was one of those lines of business that looked like it was going to fizzle out and be swallowed up by large-scale hypermarkets in the case of washing products, and large-scale DIY stores in the case of hardware and DIY items."

"You can't become a hardware seller just like that, unless you're selling ready-to-use products with solid marketing, pointed out Elodie Olives (Droguerie Olives Severac). Pure hardware requires sales advice: some products, including natural ones, should not be mixed. There's a risk of making a mistake... its image should not be tarnished – actually, it needs to reassert its professional context."

Any rediscovery of traditional usages certainly comes with an increased need for sales advice – and specialist hardware businesses are one of the only entities to be in a position to deliver that advice. "Consumers need to get back the knowledge that has been lost with the expansion of mass market retail – and that is the role of our store, says Philippe Fournel. The best example I can give is the case of customers who tell us that you can do anything by mixing white vinegar with bicarbonate of soda. Actually, those two substances should never be used together." The hardware store is the polar opposite of the self-service store that is distinct from the plethora of superstores around – but they do not provide product explanations. "Advice and instruction are the actual essence of the hardware industry, says Allison Fontaine from the FFEF.



Le café parfait pour chaque occasion, c'est toujours



Parfait au travail, à savourer
chez toi ou partout ailleurs.
Grâce à Bialetti, tu as le café idéal
pour chaque moment.



Découvre-en plus
sur [bialetti.com](https://www.bialetti.com)

FER À CHEVAL ACCÉLÈRE SON DÉVELOPPEMENT

La savonnerie marseillaise fondée en 1856 renforce sa présence sur le marché. Depuis cet été, Fer à Cheval dispose en effet de corners dans les 212 magasins Maisons du monde en France ainsi que sur son site e-commerce, puis dans ses boutiques en Europe (Belgique, Suisse, Allemagne, Italie, Espagne). Les gammes Maison, Authentique, Parfumés et sa nouvelle ligne de cosmétiques y sont présentées. Fer à Cheval arrive aussi dans les 54 points de vente Alinéa, accentue sa présence chez Nature & Découvertes, et s'implante parallèlement chez Fabrique de Styles avec l'ensemble de ses collections. Les lignes Authentique et Maison font de plus leur entrée avec des produits exclusifs estampillés Fer à Cheval dans 100 magasins Zara Home en France, sur son site internet et dans 18 pays. Déjà présente chez des enseignes emblématiques (La Sélection Sophie Ferjani à Marseille, La Trésorerie et Le Magasin Général à Paris), la marque est désormais disponible chez Mimosa à Saint-Tropez, dans les 9 points de vente Marquette Store en France, ainsi que chez Aime Store à Nantes. Elle sera également dès septembre dans l'ensemble des boutiques Sezane. La marque est aussi disponible en ligne sur les sites de ces enseignes et disposera de corners shop-in-shop dédiés dans 10 concept-stores ambassadeurs supplémentaires, portant à plus de 1 400 le nombre de ses points de vente en France. Son réseau est en outre en expansion en Asie, en Europe, en Amérique du Nord et du Sud, sur les plateformes déco & lifestyle. Forte de 2 marques, 9 gammes, 200 références et plus de 2,5 millions de produits écoulés en 2024, la savonnerie enregistre un chiffre d'affaires de 6 millions d'euros. Soutenue par ces nouveaux partenariats stratégiques, elle prévoit une croissance de 20 % pour 2025.



FER À CHEVAL ACCELERATES ITS GROWTH

The Marseille-based soapmaker founded in 1856 is strengthening its presence in the market: as of the summer, Fer à Cheval has corner spaces in the 212 Maisons du monde stores in France as well as on its e-commerce site, and its stores in Europe (Belgium, Switzerland, Germany, Italy and Spain), with the ranges Maison, Authentique and Parfumés and new cosmetics line all having a presence there. Fer à Cheval is also in 54 Alinéa points of sale and accentuating its presence at Nature & Découvertes alongside its introduction of all its collections at Fabrique de Styles. The Authentique and Maison lines are also making their entry with exclusive Fer à Cheval stamped products in 100 Zara Home stores in France, its website, and in 18 countries. Already present at iconic stores (La Sélection Sophie Ferjani at Marseille, La Trésorerie, and Le Magasin Général in Paris) the brand is now available at Mimosa at Saint-Tropez, in the 9 Marquette Store points of sale in France and also at Aime Store at Nantes. It will also be available in all Sezane stores as of September. The brand is also available online at the websites of these brands, and will have dedicated shop-in-shop corner spaces in 10 additional ambassador concept stores taking its number of points of sale in France to 1 400. The network is expanding too, covering Asia, Europe, North America and South America on decoration & lifestyle platforms. The soapmaker is seeing revenue figures of 6 million Euros on the back of the 2 brands, 9 ranges, 200 items and more than 2.5 million products shifted in 2024. With the support of these new strategic partners, growth of 20% is expected in 2025.

Car la droguerie est aux antipodes du libre-service, se distinguant des grandes surfaces à l'offre pléthorique mais non assortie d'explications. « Le conseil et la prescription sont l'essence même du métier de droguiste, insiste Allison Fontaine (FFEF). Franchir le seuil d'une droguerie – et c'est parfois la tentative de la dernière chance après des recherches sur internet et des produits de grande distribution qui n'ont pas fonctionné – c'est ressortir avec le bon produit qui répondra à la problématique rencontrée et cela ne passe que par le conseil. »

Cette expertise suppose une connaissance fine des produits et des usages. « Un des principaux segments est le soin du linge, pour lequel il faut s'éloigner de la pensée magique car le produit qui fait tout n'existe pas : il y a des taches protéiniques, grasses, colorées, etc. et à chacune correspond une solution permettant de venir à bout du problème,

When you walk through the doors of a hardware store you're getting yourself the right product that solves a problem you have encountered. That solution only comes your way through good advice. Sometimes that will be the final attempt at getting something, having done internet searches and used mass market products that didn't work."

That expertise presupposes a detailed knowledge of products and uses. "Linen care is one of the main segments – you have to get away from that magical thinking that there exists a single product that does everything. There isn't any such product. Stains can be protein-based, fatty or coloured for example, and a solution exists in each case for dealing with the issue. We can explain all that" points out Philippe Fournel by way of an example. Elodie Olives (Droguerie Olives Severac) goes as far as providing its



MAISON&OBJET

NEW & NOW

4 - 8 September

Hall 6

STAND B132/C131

et nous expliquons pourquoi », illustre par exemple Philippe Fournel. Elodie Olives (Droguerie Olives Severac) va même jusqu'à proposer une prestation externe à ses clients qui consiste à se rendre à domicile et à passer en revue les matériaux présents, les produits utilisés et les points à résoudre : moisissures, calcaire, mousses, entretien du bois, des sols, des textiles, de la salle de bain, etc. Une fois l'état des lieux dressé, Elodie Olives indique comment utiliser au mieux les produits déjà en possession du client et lui propose un devis listant ceux qui conviennent une fois les anciens terminés. « Parmi mes clients, je compte des châteaux classés abritant du mobilier d'époque. Si je commettais une erreur pour détacher un tapis du XVIII^e siècle ou une banquette en toile de Jouy, celui ou celle-ci perdrait irrémédiablement sa valeur : appliquez un mélange de vinaigre blanc et de bicarbonate, et c'est la brûlure assurée ! »

A noter en outre que les drogueries sont tenues de tenir un registre des ventes de certains produits pour des raisons de sécurité, de traçabilité et de conformité réglementaire. Certains produits vendus en droguerie sont en effet susceptibles d'être utilisés à mauvais escient, en particulier pour la fabrication d'explosifs ou de substances illicites. La tenue de ce registre permet ainsi de renseigner l'identité de l'acheteur en cas d'obligation, la date, la quantité et l'usage prévu du produit, ainsi que la mention d'une remise d'une notice de sécurité.

UN SECTEUR À L'ÉPREUVE DES MODES

A la droguerie Olives Severac, le référencement mise sur les produits les plus naturels possible pour fabriquer soi-même ses produits ménagers ou utilisables seuls : percarbonate, acide citrique, bicarbonate, copeaux de savon de Marseille... Une démarche pionnière, initiée bien avant que le sujet ne surgisse dans le débat public. « Et nous avons lancé le vrac il y a 8 ans, ce qui n'a pas été simple car ce n'était pas encore dans l'ère du temps », témoigne Elodie Olives. Aujourd'hui, cette logique semble séduire un nombre croissant de consommateurs. Certains manifestent désormais une prise de conscience en faveur de produits d'entretien plus naturels. Cette évolution s'explique par une attention croissante à la composition des produits utilisés au quotidien, notamment à la lumière d'études récentes sur la pollution intérieure. En effet, la plupart des nettoyants conventionnels contiennent des substances chimiques susceptibles de présenter des risques pour la santé : intoxication, brûlure, allergie ou gêne respiratoire.

À cela s'ajoute une dimension économique : les consommateurs recherchent des solutions à la fois efficaces, abordables et dont ils peuvent mieux maîtriser la composition. Un constat que partage Baptiste Hamain, cofondateur de la marque Pimpant : « Notre concurrent, c'est une bouteille remplie à 90 % d'eau, avec un plastique à usage unique qui sera jeté, et dont la moitié du coût est générée par le transport d'eau et le packaging. » Pimpant qui a ouvert sa propre usine de poudres en Normandie en juillet 2024 (avec une production intégrée à 80 %), propose un catalogue d'une cinquantaine de références. La marque compte déjà 160 000 consommateurs via son site internet et est présent dans un millier de boutiques en France. « L'écologie n'est pas un choix d'achat n°1 dans les faits, nuance cependant Baptiste Hamain. Ce qui prime, c'est le rapport qualité/prix, le plaisir, la santé et la confiance en la marque : c'est sur ces points qu'il faut être présent. » Chez les droguistes indépendants, la logique de qualité s'impose aussi comme un levier de fidélisation. « En droguerie, nous vendons des marques premium telles que Durgol, Avel, Exotache, Le Vrai, Nuncas, qui ne se trouvent pas en GSA, voire pas en GSB. Nous mettons l'accent sur ces produits à l'efficacité redoutable car une fois que les clients les ont essayés, ils les recherchent. Pour cela, il convient d'échantillonner, rassurer, convaincre sur un produit, être certain de ce que nous proposons et du résultat escompté », témoigne Serge Chatraz (Grande Droguerie). Or plus la recommandation est précise, plus elle est précieuse : « Lorsqu'il s'agit d'entretenir une surface – un meuble, un sol – il convient préalablement bien identifier la nature des matériaux et des finitions : un vernis tampon, cellulosique ou polyuréthane, une patine, un

customers with an external service in which someone goes to the home and reviews what is there, the products used, and the issues to resolve: mould, limestone, moss, and maintenance of wood, flooring, textiles and bathrooms among others. After the assessment has been completed, Elodie Olives will point out the best way to use the products the customer already has in their home, and puts together a quote setting out the most suitable ones once the old ones have been used up. "I have heritage-listed castles among my customer base that have furniture of the era. If I make a mistake with removing a stain from a 17th century floor covering or a bench with Jouy fabric covering, then the value would be lost straight away. If you applied a mix of white vinegar and bicarbonate of soda, you would certainly burn it!"

It should be noted that hardware stores have to keep a record of sales of certain products in order to comply with specific regulations and for safety and traceability reasons. Some products sold in those places can be used for nefarious purposes – notably to make explosives or illicit substances. That record-keeping means that each buyer's identity has to be checked in case it is required together with the product's purchase date, quantity and anticipated use together with a note confirming that a safety notice has been provided.

A SECTOR IN LINE WITH FASHIONS

At Olives Severac, stock listings are determined in line with the most natural products available for people to mix their own household products or to use in isolation: percarbonate, citric acid, bicarbonate of soda, and shavings of Marseille soap. It's a pioneering initiative that started well before the topic began to rise up the public agenda. "We launched loose-load products 8 years ago, and that wasn't easy as back then it wasn't really the done thing," says Elodie Olives. These days, that kind of shopping is appealing to a growing number of consumers, with many now demonstrating greater awareness of more natural homecare products. The evolution in thinking is explained by growing attention to the composition of everyday products, particularly in the light of recent studies on indoor pollution. It turns out that most conventional cleaning products contain chemicals that could be a health risk including intoxication, burning, allergy, and respiratory damage.

There is an economic dimension too: consumers are looking for solutions that are effective, affordable and whose composition is easy to manage. Baptiste Hamain, co-founder of Pimpant, shares that view: "Our competition is a bottle that is 90% filled with water, the bottle made of single-use plastic that will be thrown away, half of whose cost is down to packaging and water transportation." Pimpant opened its own powder products production unit in July 2024 (with 80% integrated production) and features a catalogue of around fifty items. The brand already has 160,000 consumers via its own website, and has a presence in thousands of stores in France. "Environmental factors are not actually the top purchasing criteria, explains Baptiste Hamain. What trumps everything else is the value for money element, enjoyment, health, and trust in the brand: it's important to be present in those spaces." Among independent hardware stores, good quality is a great lever for building customer loyalty. "In hardware, we sell premium brands such as Durgol, Avel, Exotache, Le Vrai, and Nuncas that cannot be found in supermarkets, nor even in home improvement hypermarkets. Our emphasis is on products whose effectiveness is impressive because once a customer has tried them out, they will come looking for them. To get to that point it makes sense to give out samples, provide reassurance and win people over so that they can be confident about what we stock, and of the outcome they expect," confirms Serge Chatraz (Grande Droguerie). The more specific the recommendation, the more valuable it is: "When you're talking about a surface – a furnishing or a floor – it makes sense to correctly identify the kind of material and finish you have beforehand. It might be a French polish surface or polyurethane, cellulose-based, patina, or a dense filling...not everything is maintained the same way. Is a parquet flooring oiled, waxed, varnished, or just saturated? There's a solution to each situation," explains Serge Chatraz. Over and above

LIFESTYLE
WD



MAISON&OBJET

Hall 4 - Stand E62 - F61

info@wdlifestyle.it
wdlifestyle.it



La Droguerie Olives Severac à Grenade (Haute-Garonne) propose 99 % de références issues du made in France, et un approvisionnement européen de proximité lorsque ce n'est pas possible. L'offre s'est élargie aux articles pour la maison : coutellerie, ustensiles culinaires et de cuisson premium, ainsi qu'un rayon bien-être et parfumerie, en écho aux drogueries d'autrefois. Côté art de la table, quelques services sont proposés ponctuellement, aux côtés d'accessoires signés Peugeot Saveurs. Même le rayon insecticide s'inscrit dans une logique raisonnée, avec une sélection orientée vers les solutions les plus naturelles possibles. L'activité se répartit entre 60 % de droguerie, 20 à 30 % d'articles culinaires, et environ 20 % de cadeaux utiles pour la maison. Of all the items sold at the hardware store Droguerie Olives Severac at Grenade (Haute-Garonne), 90% is made in France with supplies from nearby Europe where France-made products are not available. The offering is expanded around homeware to include knives, cooking utensils and premium cookware alongside perfumery and wellbeing shelves in an echo of hardware stores of the past. Some tableware services are available on a one-off basis alongside Peugeot Saveurs signed accessories. Even the insecticide product lines are in line with the priorities and mindset, the selection being orientated towards the most natural solutions available. The business is split between 60% hardware, 20 to 30% cookware, and around 20% gifts that are useful in the home.

remplissage serré... tous ne s'entretiennent pas de la même manière. Le parquet est-il huilé, ciré, verni, simplement saturé ? À chaque cas sa solution », poursuit Serge Chatraz.

Au-delà de l'efficacité, une logique de confiance et de valeur perçue se développe. « Les clients comprennent progressivement que toutes les fabrications ne se valent pas : la confiance s'instaure et, avec elle, un changement progressif des modes de consommation avec produits un peu plus vertueux et plus "locaux", estime Philippe Fournel. Les clients ne viennent pas dans notre magasin soutenir leur commerçant de quartier mais parce qu'ils s'y retrouvent en termes de valeur ajoutée : conseil (acheter moins mais mieux), qualité du produit... » Un ancrage local et qualitatif que souligne également la FFEF : « La droguerie est un des rares secteurs à proposer plus de 50 % de fabriqué en France, avec une sélection étroite établie par le droguiste visant la meilleure efficacité », fait valoir Allison Fontaine (FFEF).

UNE FILIÈRE À LA CROISÉE DES CHEMINS

Les enjeux pour cette filière sont aujourd'hui de multiples natures. A commencer par la pérennité de son maillage sur le territoire, ainsi que le souligne Allison Fontaine (FFEF) : « La France compte encore un millier de drogueries (drogueries pures, avec souvent un rayon art de la table/déco ou bricolage, et une activité annexe). Ce tissu s'érode lentement, non pas en raison de dépôts de bilan ou de liquidations, mais de départs en retraite sans reprise d'activité. C'est la principale difficulté aujourd'hui car pour le reste, la droguerie affiche une stabilité remarquable comparé à d'autres secteurs tels que l'art de la table et l'équipement du foyer, avec des hausses à la marge. Les grandes surfaces n'ont pas signé sa mort. »

Parmi les autres sujets de taille pour cette catégorie, ceux du recrutement – inhérent au commerce en général – et de la formation indispensable à cette activité. « Si nous voulons pouvoir renseigner les clients, cela implique davantage de vendeurs par rapport au taux de chiffre d'affaires comparé à une grande surface, ce qui explique la différence de prix des produits, souligne Philippe Fournel. De plus, il est aujourd'hui compliqué pour nous de trouver de la formation, en particulier pour ceux qui (re)lancent cette activité. »

Si la réactivation du CAP droguiste n'est pas à l'ordre du jour, la FFEF a pour projet de créer une base de formation à destination des nouveaux embauchés. Un travail visant à identifier le support le plus adapté est actuellement en cours. Plusieurs pistes sont envisagées, notamment

effectiveness, a trust and values mindset is evolving. "Customers are gradually coming to understand that not every manufactured product is worth it. Trust is coming back, and with that trust comes a gradual evolution in consumption modes with products that are a bit more ethically mindful and more 'local', says Philippe Fournel. Customers aren't coming through the door of our place to support their neighbourhood store, but because they get added value here. They get advice (buying less but better), and they get product quality..." The FFEF likewise underlines the importance of high-quality local anchoring: "The hardware store is one of the rare sectors to feature more than 50% Made in France products, with a streamlined selection put together by the hardware store that is all about better performance" points out Allison Fontaine at the FFEF.

AN INDUSTRY AT THE CROSSROADS

The industry faces multiple challenges of many different kinds. First off is the longevity of its network on French territory, as emphasised by Allison Fontaine at the FFEF: "There remain thousands of hardware stores in France (pure hardware stores that will often have a decoration/tableware shelf or DIY products, and an annexed business). That fabric is slowly being eroded not because of liquidations or bankruptcy proceedings but because people are retiring and the business is not being picked up. That's the main difficulty these days, after all apart from that hardware is showing remarkable stability compared to other sectors such as tableware and household products, and profit margins are up. Hypermarkets are not signed the industry's death warrant."

Other significant issues in the category include recruitment (likewise the retail industry in general) and the training that is vital to the business. "If we want to give customer information then we need a higher ratio of sales staff to revenue than would a hypermarket, which explains the product price differentials, emphasises Philippe Fournel. It is furthermore quite complicated for us to get the training, especially for those who are starting or restarting the business."

A reinstatement of hardware/ironmonger vocational training is not on the agenda but the FFEF is planning to put together a training database for new hires, and work is currently ongoing to identify the right support. A number of pathways are being explored including the creation of a structured training support that could lead to industry-specific certification together with registration on the French national directory of professional certification the RNCP that involves at least 150 hours of training.



Journées Portes Ouvertes



**DU 1^{er} AU 12
SEPT. 2025**

**Venez vivre une expérience unique,
une immersion totale dans 30 000m² !**

HOMEXPO Paris est le salon permanent dédié aux professionnels de l'équipement de la maison.
L'expérience immersive que vous y vivrez sur 30 000m² est unique.

Vous y rencontrerez plus de 20 exposants, chacun spécialiste sur leur univers de la décoration
et de l'équipement de la maison.

Idéalement, votre visite se fait sur plusieurs jours, des hôtels sont situés à proximité de la zone.

Visiter. Rencontrer. Inspirer.



ZAC des Tulipes Nord, 4 rue de Montservon
95500 Gonesse

www.homexpo.paris

la création d'un support de formation structuré pouvant déboucher sur une certification propre à la droguerie avec un enregistrement au Répertoire national des certifications professionnelles (RNCP) qui implique a minima 150 heures de formation. La FFEF a d'ailleurs mené un sondage auprès de ses adhérents en avril pour évaluer dans quelle mesure les entreprises seraient prêtes à libérer leurs salariés, afin de s'assurer que le contenu proposé réponde à leurs attentes tout en tenant compte des contraintes liées à l'absence temporaire de leur force de vente. Un cursus spécifique pour la droguerie, fondé sur des vidéos, est également à l'étude. Parallèlement, une autre approche plus opérationnelle consisterait à faire intervenir des formateurs directement en magasin, une solution souvent jugée plus en phase avec les besoins concrets des droguistes. Cependant, ce modèle repose sur un accompagnement individuel ("un formateur pour un vendeur"), ce qui le rend difficilement généralisable.

Autre enjeu de taille, l'adaptation de la droguerie de proximité aux nouveaux usages tout en conservant son ancrage physique. « Comment faire exister notre magasin à la fois en réel et en virtuel face à une clientèle habituée aux nouveaux usages (réseaux sociaux, click & collect) ? C'est une vraie complexité », pointe Philippe Fournel. Car créer un site e-commerce dédié à la seule droguerie pose des défis importants du fait de la largeur de l'offre, avec plus de 10 000 références, parfois jusqu'à 20 000 selon les points de vente. « *Ce n'est pas tant une question de sourcing que d'organisation. Le vrai défi, c'est de structurer l'offre, de composer un stock pertinent, de proposer du choix sans tomber dans l'excès. Il faut des gammes cohérentes, riches, mais maîtrisées* », souligne Serge Chatraz, pour qui, à court et moyen termes, la vente en ligne et le développement du click & collect font partie des priorités stratégiques, afin de répondre aux attentes des clients tout en respectant les équilibres qui font la force de ses magasins.

Commerce de service et de proximité, les droguistes entendent incarner une réponse à des besoins concrets, loin des logiques de surconsommation. Animée par des professionnels passionnés, une offre mieux structurée et un ancrage numérique progressif, la droguerie d'aujourd'hui trace sa voie entre un savoir-faire traditionnel revendiqué et une modernité choisie. ●



Pimpant lance une gamme de lessives en poudre proposée en recharge de 700 g (correspondant à 35 lavages environ), formulée pour être efficace dès 30 °C, grâce à des enzymes capables de supprimer les taches organiques telles que le sang, l'herbe ou l'huile (efficacité validée par des tests en laboratoire). Ses agents antigrisaillement contribuent à préserver la blancheur du linge au fil des lavages. Composée à 94 % d'ingrédients d'origine naturelle, la lessive est adaptée aux peaux sensibles, y compris celles des jeunes enfants. Elle est conditionnée dans une boîte doseuse sans plastique jetable, pensée pour être aussi rapide d'utilisation qu'une capsule. Le coût à l'usage est estimé à 0,38 € par machine, soit environ 15 % de moins que les capsules des marques leaders du marché, souligne la marque. Fabriquée en Normandie, Pimpant launches a range of wash powders available as 700g refills (corresponding to around 35 washes) formulated to be effective at temperatures from 30 °C thanks to enzymes that have the capability of removing organic stains such as blood, grass and oil (effectiveness validated by lab tests). The anti-greying agents contribute to preserving fabric whiteness with each wash. The wash powder is 94% made of natural-origin ingredients and is suitable for sensitive skin including that of young children. It is packaged in a measuring box that has no disposable plastic, and is as quick to use as a wash capsule. Usage cost is estimated to be €0.38 per machine wash, that being around 15% less than market-leading branded capsules, points out the brand. Made in Normandy.

The FFEF conducted a survey in April among its members to assess the extent to which businesses would be prepared to free up their employees. Its purpose was to ensure that the proposed content meets expectations, while taking into account the constraints related to the temporary absence of their sales force. A hardware-specific video-based course is also being examined. A parallel and more operational approach would involve getting trainers straight into the store, a solution often deemed to be in line with the concrete needs of hardware retailers. The model is based on individual support ('a trainer for a seller'), making it difficult to have a generic roll-out.

Another big issue is the adaptation of the neighbourhood hardware industry to new usages while retaining its physical anchoring. "How can our store exist in person and virtually given a customer base that is used to new usages (social media, click & collect)? It's a really complex matter" says Philippe Fournel. Putting together an e-commerce site dedicated to a single hardware store is a significant challenge because of the amplitude of the offering, with over 10 000 items to list – sometimes up to 20 000 at some points of sale. "It's not so much to do with sourcing, but more to do with organisation. The real challenge is structuring the offering, putting together relevant stock, and offering choice without ending up with an excessive amount. You need coherent ranges that are plentiful but well-managed," says Serge Chatraz. His view is that in the short and medium term, online selling and the growth of click & collect are among the top strategic priorities in order to respond to customer expectations while also being mindful of the balancing act that is the strong point of the stores.

As neighbourhood and service businesses, hardware stores are keen to embody the concept of the right response to concrete needs – a far cry from the excesses of over-consumption. The hardware business of today is led by dedicated professionals, a better-structured offering, and gradually digital anchorage as it beats a path between a proclamation of traditional know-how, and elective modernity. ●



La collection Ume de Zone Denmark s'enrichit d'une nouvelle finition laiton mate, pour une touche de sophistication dans la salle de bain. The Ume collection from Zone Denmark has been enhanced with a new matt brass finish for a dash of sophistication in the bathroom.

À LA DROGUERIE : L'UTILE EN VERSION HAUTE COUTURE



Fils de droguistes, Marc Mohsin-Barraud, gérant de l'enseigne parisienne À la Droguerie, réinvente l'héritage familial. Inspiré par l'univers du retail haut de gamme qui le passionne, il a transformé les boutiques de ses parents en un écrin épuré où chaque objet du quotidien est choisi pour son usage précis. Loin de l'image de caverne des drogueries traditionnelle, il propose une sélection

drastique, testée, avec des marques françaises et européennes, souvent confidentielles. « Nous optons pour une sélection claire : un produit pour un usage, sans déclinaison de gamme, témoigne Marc Mohsin-Barraud. Cette décision n'a pas été évidente au départ, mais elle donne aujourd'hui tout son sens à notre approche. En boutique, nous préférons accueillir moins de clients pour consacrer à chacun le temps nécessaire à l'explication de l'univers et de la fonction de chaque objet. » Instauré il y a 10 ans dans le VI^e arrondissement de Paris, le concept s'est étendu (XIV^e, XV^e, bientôt rive droite) et fait aujourd'hui l'objet d'un rebranding pour s'éloigner de l'image de la droguerie d'antan. Si tous les essentiels sont là afin d'apporter un maximum de réponses à n'importe quelle demande, la présentation parle design, durabilité et transmission, pour une expérience en boutique proche de la conversation sur-mesure. La dimension digitale n'est pas en reste : caisse invisible, encaissement via iPad, et bientôt un site repensé pour refléter cet univers exigeant. Entre accessoirisation pointue et conseil avisé, À la Droguerie mise sur une offre fonctionnelle qui ne cède rien à l'émotion.



À LA DROGUERIE: THE HAUTE COUTURE VERSION OF USEFUL PRODUCTS

The son of a hardware seller, Marc Mohsin-Barraud – manager of the Parisian store À la Droguerie – is reinventing the family heritage. Inspired by the high-end retail universe that so enthuses him, he has transformed his parents' stores into a streamlined environment where every day-to-day object is chosen for its specific usage. The stores are a far cry from the image of the traditional hardware/ironmonger cavern concept, and they offer an impactful selection of things that are tried and tested with French and European brands, many of them quite niche. "We've opted for a selection based on clarity: a product for a use, without any variations in the range, explains Marc Mohsin-Barraud. That decision was not clear to us at the outset, but it now imbues our approach in every way. We prefer to welcome fewer customers to our store so we can devote the time we need to explain the product universe and each object's functions."



The concept was introduced 10 years ago in Paris's 6th district, and has since been extended (to the 16th and 15th districts of Paris and soon the right bank). The stores are now being rebranded to distance themselves from the image of the hardware store of yesteryear. All the essentials are there to provide as many responses as possible to any kind of demand - and the presentation speaks to good design, durability and good communication for an in-store experience that is something like a customised conversation.

The digital dimension has not stood still either – invisible cash desk, payment via iPad, and soon a revamped website to reflect such a challenging universe. The carefully considered accessorising and specialised advice of À la Droguerie ensures that it makes the most of a functional offering that is resolutely practical and unsentimental.

KitchenAid

Accessoires et Gadgets Revisités

Disponible exclusivement auprès de

 **LifetimeBrands**
EUROPE

 lifetimebrandseurope.com
 saleseu@lifetimebrands.com
 +44 (0) 121 604 6000