

MDD

EN QUÊTE
D'UN SECOND
SOUFFLE





▲ Dans un magasin NOUS anti-gaspi".

Outils de valorisation et créatrices de marge, les marques de distributeurs connaissent des résultats mitigés depuis le début de la pandémie de covid-19. Est-ce conjoncturel ou structurel? Et surtout, comment attirer de nouveau les clients?

PAR JEAN-BERNARD GALLOIS



“ Cette année, les MDD sont moins bien orientées que les marques nationales et ne se reprennent pas. Cette tendance dure plus qu'attendu”, analyse Juliette Favre, Insights manager chez Iri. Pour citer des rayons impactés, depuis le début de l'année 2021, “le rayon liquide a progressé et c'est un rayon sur lequel les MDD sont traditionnellement moins fortes que les marques nationales”, ajoute Juliette Favre. À l'inverse, Les produits du “fait maison”, tels que la farine, les œufs, le beurre sont moins recherchés par les Français qu'au 1^{er} semestre 2021. Or le poids des marques propres est fort sur ce type de catégories.

Ronan Lagadec, responsable de la commission MDD à la Feef, apporte une précision. “Comme pour l'ensemble des marchés, les catégories bio en alimentaire et bio dégradable sont celles qui progressent le plus. À contrario, les produits 1^{er} prix baissent depuis maintenant plusieurs périodes. On constate une demande forte de produits “Français” dans le

non-alimentaire, mais il est difficile de valoriser les prix de production souvent supérieurs dans l'Hexagone. Les consommateurs disent: “Français oui mais au même prix”. Les marques “premium” des distributeurs sont très porteuses (Nos régions ont du talent, Reflets de France”).

AMBIVALENCE DES CONSOMMATEURS

On constate que les consommateurs ont une attitude ambivalente: ils affichent la volonté de mieux consommer et ont également envie de se faire plaisir, ce qui ne les pousse pas forcément vers une MDD. La part des Français pour qui le prix reste un critère primordial ont également pu détourner leurs achats vers des circuits spécifiques. Les dépenses des Français ont fortement progressé en 2021 chez les déstockeurs et les enseignes d'occasion et de seconde main.

“Cependant, les distributeurs sont légitimes sur les tendances du moment, le bio, le local, le respect de l'environnement et ils ont énormément renforcé ce point-là. Ils →

→ ont fait de gros efforts sur leurs gammes de MDD en 2018 et 2019 et disposent de MDD thématiques positionnées sur plusieurs niches", indique Juliette Favre. Cette dynamique a été stoppée par la pandémie mais il existe toujours une proportion importante de Français pour lesquels le prix est important et n'oublions pas que les tensions sur le pouvoir d'achat demeurent. Selon la spécialiste, les distributeurs conservent leurs atouts en positionnement prix et en accompagnement des consommateurs.

En attendant, elles agissent. Intermarché avait promis en 2019 de reformuler ses produits, tant sur le contenu que le contenant, sous la "pression" amicale de l'application alimentaire Yuka qui avait décerné des notes insatisfaisantes à certains d'entre eux. Objectif, améliorer 6 500 produits d'ici 2025. "À juin 2021, près de 1 100 recettes ont été revues", indique Alain Plougastel, adhérent Intermarché



en charge des MDD et du marketing. Idem, en 2019 Les Mousquetaires ont lancé leur stratégie #DéfiEmballages. Un an après, ceux-ci ont été modifiés sur 400

produits pour 1150 tonnes de plastiques économisés. Aujourd'hui, "plus de 400 produits modifiés en emballages et 1745 tonnes de plastiques économisées", ajoute le responsable. Lancé voici deux ans pour soutenir l'agriculture française, le francoscore indique le pourcentage de matières premières françaises des produits fabriqués par le groupement. Il est présent sur le site Intermarché.com sur 300 références sous les marques Pâturages et Monique Ranou. "L'objectif est d'atteindre les 1 000 références à fin 2021, en élargissant l'affichage à d'autres marques propres Intermarché et donc à d'autres rayons", souligne Alain Plougastel.

Industriel

Somapro innove dans le contenant MDD



Un des axes de progrès des marques propres peut aussi venir des industriels. "Nous sommes une PME dans le marché très concurrentiel des préparations culinaires déshydratées salées et sucrées et nous pouvions subir la perte de contrat de la part d'un acheteur de la distribution tous les trois ans, souligne Benoît Léon-Dufour, président de Somapro, établie à Reims. Sensibilisés à la RSE, nous avons essayé d'améliorer les boîtes de 110 g de fonds de veau, de volaille et de rôti. Elles étaient composées de cinq matériaux et ne pouvaient pas s'empiler. Nous avons réfléchi et sommes venus proposer aux enseignes ces boîtes 100 % recyclables, plus vertueuses, pesant 11 grammes, contre 30 pour nos concurrents, fabriquées à partir d'un seul matériau, le polypropylène." Les boîtes, légèrement coniques, peuvent s'empiler, ce qui permet de transporter 2 500 boîtes vides par palette au lieu de 500. Somapro a investi 130 000 euros pour développer un moule puis est allé voir les enseignes afin de les convaincre. D'Auchan à Carrefour en passant par Système U chez lequel elle est entrée grâce à ce nouvel emballage éco-conçu, toutes ont accepté cette innovation. Reste à convaincre Leclerc. "Quand vous êtes une PME, qui plus est spécialisée dans la MDD, vous avez le droit d'aller au-delà de la demande de vos clients", souligne Benoît Léon-Dufour. Il a même proposé, voici six ans, de créer des comités de qualité avec les enseignes, pour se réunir tous les six mois et mesurer la qualité de la relation entre les sociétés. "Les distributeurs, peu habitués à cette manière de faire et cette mise en vulnérabilité de notre part ont bien reçu notre idée et sont satisfaits de ce point régulier", concède-t-il.

DES MDD PAS ASSEZ RESPONSABLES

"Si la réponse des MDD sur le prix est plutôt satisfaisante, elle n'est pas suffisante dans sa globalité : le volet "engagé, responsable" de la marque est insuffisamment traité, estime Patrice Quinqueneau, associé au cabinet de consultants ManÉcho. Des initiatives doivent être prises, comme par exemple, sur l'origine des produits et composants, la limitation des emballages, la démarche équitable pour donner au consommateur le sentiment de faire un achat raisonné. À titre d'exemples, citons-en deux intéressants. La première concerne Lidl, qui va proposer des produits neutres en carbone en compensant les émissions résiduelles par le financement de projets spécifiques. La deuxième porte sur le

non-alimentaire chez Système U: l'enseigne vient de lancer une gamme de connectiques à haute durabilité, garantie dix ans".

Un des axes pour développer la présence des MDD dans les rayons français est l'innovation. "En Europe, en 2020, près de 18 % des innovations sont des marques de distributeurs, et l'écart est assez important entre la France (15,5 % des innovations) et la Suisse avec 57 %, explique Xavier Terlet, le directeur général du cabinet XTC. Mais il faut dire que les MDD représentent 90 % des référencements chez Migros et qu'ils sont très innovants, tout comme Coop." Le consultant revient au rôle d'une MDD: "elle doit être différenciante, c'est un outil de fidélisation, et avoir un objectif de marge supplémentaire. Or, aujourd'hui, la marque de l'enseigne ne joue pas souvent la différenciation, par un manque d'analyse de ce que peut faire la concurrence. Les enseignes

Si la réponse des MDD sur le prix est plutôt satisfaisante, elle n'est pas suffisante dans sa globalité

PATRICE QUINQUENEAU
associé au cabinet ManÉcho

peuvent se tromper mais elles doivent prendre ce risque et avoir une véritable stratégie."

DOSSIERS COMPLEXES

Elles doivent, aussi, simplifier des dossiers très complexes, qui sont des freins pour certaines PME. La FEEF a pris contact avec les principales enseignes françaises afin d'étudier la possibilité de simplifier dans un premier temps les appels d'offres. "Le principe est simple: en amont de l'appel d'offre, diffuser auprès des adhérents de la FEEF toutes les contraintes légales: qualité, emballage, approvisionnement... Durant la première phase de l'appel, proposer un dossier allégé permettant de présélectionner quelques entreprises répondant aux critères de →

Trois questions à... Juliette Favre

Insights manager chez Iri



“Les acteurs sont perplexes face à la santé des MDD qui ne redémarrent pas”

Les MDD ne pèsent que 31,7 % des ventes de PGC en grande distribution au deuxième trimestre 2021 par rapport à 2020. Comment l'analysez-vous?

Cette baisse a, en fait, commencé dès l'été dernier et le déconfinement. Les MDD avaient

très bien réussi la période de stockage de panique de mars, durant la première phase de crise en 2020. Il était peut-être plus facile pour les enseignes de proposer leurs marques propres en rayon que les références des petites marques qui auraient eu plus de difficultés à assurer des volumes importants. Dès que les mesures sanitaires ont été levées et que les consommateurs ont été un peu moins inquiets, on a commencé à noter une dégradation du poids des MDD, comme nous l'avons analysé dans une étude publiée en novembre. Les acteurs sont un peu perplexes sur la santé des MDD qui ne redémarre pas.

Quelles sont les raisons pouvant expliquer cette panne?

Il y a déjà une cause conjoncturelle et la comparaison avec le premier trimestre 2020 où les MDD ont eu une part de marché de 34,2 % des ventes, la plus importante depuis 2016. De manière un peu plus structurelle, quand on regarde par rapport à deux ans, la baisse est générale quelque soient les circuits de distributions et les rayons. Le drive, par exemple, a engrangé de nouveaux clients et les enseignes ont élargi leurs offres de produits, ce dont pâtissent les MDD face à la concurrence.

Cette tendance pourrait-elle perdurer?

Personne ne se risque à faire des pronostics car la faiblesse des MDD vient peut-être du caractère complètement atypique de la période que nous vivons depuis seize mois. Les dépenses des Français étaient contraintes et figées pendant les cinq premiers mois du premier semestre 2021 et les consommateurs se sont fait davantage plaisir dans les hypermarchés et les supermarchés avec des marques nationales.

Force est de constater que la visibilité des MDD en magasin ne progresse pas, les distributeurs ont fait de plus en plus de place aux PME aux dépens des MDD classiques. Les marques ont besoin d'une forte visibilité, les MDD ont moins de promotion que les marques.

Enseigne

NOUS anti-gaspi lance sa MDD

L'enseigne de distribution anti-gaspillage grandit rapidement depuis son premier magasin en mai 2018 en Bretagne. Elle possède 18 épiceries dans l'ouest de la France, à Paris et Lille et vient de franchir un nouveau palier à la mi-juin dernier, en lançant sa marque de distributeur. Jambon, lardons, saucisses, café, œufs, vins et autres produits... "Ils sont construits en partenariat avec les fabricants afin de ne générer aucun gaspillage", précise Charles Lottmann, cocréateur de l'enseigne. **NOUS** travaille avec plus de 600 fournisseurs et ce lancement pose les bases d'un nouveau modèle de production et de

distribution qui permet d'éliminer le gaspillage généré en amont des magasins." L'enseigne met à sa marque des produits qu'il n'était pas possible de valoriser jusqu'alors du côté des fournisseurs. "Au travers de cahiers des charges assouplis – acceptation de non-conformités physiques, absence de pénalités de rupture, contrats dates flexibles –, la marque **NOUS** permet d'éviter que les producteurs ne gaspillent des produits parfaitement consommables. Nous acceptons qu'il y ait des ruptures en rayon, seul moyen de sortir de ce système qui génère de la surproduction", conclut Charles Lottmann.





→ l'enseigne. Durant la seconde phase de l'appel: les entreprises présélectionnées complètent le dossier complet et entrent dans la procédure normale de sélection", indique Ronan Lagadec.

Autre axe d'innovation, selon Xavier Terlet, qui sort l'étude Baromètre mondial de l'innovation MDD 2022 en septembre, le label bien-être animal créé par le groupe Casino avec deux associations, qui essaie d'apporter une réponse à un besoin consommateur. Une innovation éthique comme celle d'Intermarché et le label HVE sur les fruits français.

Les enseignes peuvent (...) expliquer les raisons pour lesquelles elles arrivent à serrer les prix

XAVIER TERLET
directeur général de XTC

Le panier zéro-gaspi à 3 euros les 2 kg de légumes qui a été lancé par Carrefour durant la pandémie lui semble intéressant. La garantie d'origine est l'une

Technologie

Trace One multiplie ses solutions



La plateforme collaborative facilitant les échanges entre distributeurs et industriels pour la création des MDD prend un nouveau tournant.

Le dernier propriétaire, anglais, a structuré et modernisé l'entreprise. Le nouvel actionnaire majoritaire, l'Américain STG, spécialisé dans le retail, va contribuer à enrichir l'offre et à renforcer la position de l'entreprise comme un acteur majeur et global de l'industrie de la grande distribution et des PGC. La société, forte de 200 salariés à 5 000 clients industriels et 25 acteurs de la grande distribution, et elle est présente majoritairement en Europe et aux États-Unis. "Les enseignes créent leur premier cahier des charges dans l'application Trace One, le partagent avec leurs fournisseurs et peuvent aussi, au travers de notre place de marché, rechercher de nouveaux fournisseurs qui seraient en mesure de fabriquer ce produit, souligne Christophe Vanackère, le directeur général de la société. Trace One offre un environnement privé pour que le distributeur et l'industriel puissent collaborer sur la spécification d'un produit, son suivi qualité, son amélioration constante, sa conformité aux nouvelles règles et standards en cours." La suite permet également de développer un packaging associé qui devient de plus en plus un facteur de choix de la part des consommateurs pour la transparence et la protection de l'environnement. L'ensemble des fonctionnalités et modules permettent de réduire la mise sur le marché d'un produit: on est parfois passé de 6 mois à 4-6 semaines pour les champions. Depuis un an, Trace One a lancé sa place de marché qui offre aux distributeurs et industriels la possibilité de développer leur business en faisant des appels d'offre sur une plateforme dédiée. Il s'agit d'un modèle freemium avec différentes prestations. "Les fournisseurs peuvent tous présenter leurs produits, leur entreprise, leurs certifications sur une boutique virtuelle", précise Christophe Vanackère. Autre nouveauté, une offre de business intelligence permet à l'industriel et au distributeur de gérer toutes les données et de créer un tableau de bord pour suivre ses affaires en cours et rendre ainsi la donnée accessible et vivante.

des demandes les plus formulées par les consommateurs. Aux enseignes d'y répondre tout comme un autre point délaissé, le discount. "Les enseignes peuvent valoriser les premiers prix malins et expliquer les raisons pour lesquelles elles arrivent à serrer les prix. En Suisse, Coop propose une marque de produits simple pour les jeunes qui démarrent et ces produits sont valorisés", observe le spécialiste.

Sur le marché des hard-seltzers, qui est juste en démarrage, les distributeurs (comme Carrefour ou Aldi) ont déjà dégainé leur MDD. De qui "tuer" un secteur balbutiant? "Les ventes sont

encore modestes mais avec des taux de progression à trois chiffres", précise Patrice Quinqueneau. Les clients sont jeunes et très majoritairement urbains. Dans l'univers alimentaire, la MDD a essentiellement copié les marques nationales. Prendre l'initiative sur de nouveaux marchés est certes un pari, mais n'est-ce pas le rôle d'un commerçant en arrivant tôt sur un marché? Ce pourrait être l'occasion pour une MDD de hard-seltzers d'investir les réseaux sociaux pour créer de l'interaction avec ses clients. Avoir une communauté avec des ambassadeurs de la marque. La MDD pourrait ainsi se comporter comme n'importe quelle marque. ■