

Les PME innovent pour les MDD



● Les enseignes font fabriquer la majorité de leurs marques par des PME. Ces dernières, aussi présentes dans les rayons à leurs propres marques, font preuve d'une grande réactivité et d'une forte capacité d'innovation. Au service des MDD.

ils ont un bon indice de performance (111,5) », analyse Jean-Pierre Barjon. « Les marques de PME ont des assortiments assez courts, d'où une bonne productivité, à la différence des marques nationales, dont les assortiments sont très larges. Il y a encore six mois, les marques de PME étaient protégées par leur productivité. Elles le sont moins aujourd'hui. Mais il ne faut pas dramatiser. » « L'objectif des enseignes était d'atteindre 50 % de leurs volumes vendus à MDD, soit 42 à 45 % de leur chiffre d'affaires », rappelle la FEEF. « En deux ans, certaines sont arrivées au stade de la maturité, d'autres pas encore. Toutefois, plusieurs d'entre elles commencent à penser qu'il ne faut pas aller trop loin. » Ajoutons que si l'on additionne le poids du chiffre d'affaires réalisé par les marques de PME et par les MDD – qu'elles fabriquent en grande partie, on l'a vu – on frôle la barre des 60 %. Réactives, notamment du fait de leur petite taille, les PME sont également force de proposition en matière de nouveaux produits. Permettant aux enseignes de proposer à leurs marques de véritables innovations. Témoins les quelques exemples ci-dessous.

DÉCOUPE ET CONDITIONNEMENT MODERNES

Fabricant de fromages de terroir (Auvergne, Roquefort-Causses et Pyrénées notamment) aux technologies multiples (pâtes molles à croûte fleurie, pâtes pressées cuites et non cuites, pâtes persillées...). Les Fromageries Occitanes (groupe coopératif laitier 3A) sont spécialistes de la découpe multiple des fromages (râpé, dés, bâtonnets, mini-portion, tranches, blocs... et du conditionnement (sachets, barquettes, coques, assortiments, frais-emballé). Disposant de 15 sites industriels employant 1 150 salariés, l'entreprise a produit, en 2009, 47 000 tonnes de fromages et de beurre. Fruit d'une activité répartie entre ses marques et les MDD, dans les circuits GMS/HD (50 % de ses ventes, marque Capitoul au LS), export vers 55 destinations (20 %, marque Cantorel), RHF/grossistes (40 %, marque La Vie de Château), distribution régionale et marchés industriels, son chiffre d'affaires a atteint 236 M€ en 2008. La même année, l'entreprise a investi environ 1 M€ dans une nouvelle ligne de conditionnement. Cet outil lui offre plus de souplesse sur les formats de conditionnement (bols, barquettes, plateaux) et permet l'assemblage de produits (dés,



tranches, bâtonnets...). « Nous avons anticipé sur les tendances de la demande sur le segment apéritif et la praticité de consommation », commente Guillaume Lamy, directeur marketing. Même si, pour l'instant, la demande correspondante se manifeste plutôt à l'export, du fait des habitudes de consommation, à sa marque et à MDD. Des MDD qui totalisent environ la moitié de ses ventes en GMS, tous circuits confondus. En France, Les Fromageries Occitanes interviennent beaucoup sur le pré-emballé LS, du fait de ses positions fortes sur ses territoires : leader des AOP d'Auvergne, de l'IGP Tomme des Pyrénées et des Tommes aux laits mixtes, n° 2 en AOP Roquefort, Bleu des Causses et Ossau Iraty... Dernier axe de travail en date de l'entreprise : l'amélioration des cartons présentoirs des portions pré-emballées (qualité des supports, présentation graphique, ouverture facile...).

DÉVELOPPEMENT DURABLE

La Laiterie Saint-Denis-de-Hôtel (LSDH), dont les MDD représentent 78 % de l'activité en GMS, a bâti sa réputation sur sa capacité de réactivité et son sens de l'innovation. Cette PME, (212 M€ de CA en 2008) dont l'activité est centrée sur le lait liquide, les jus de fruits et les boissons diététiques, a par exemple mis en point en 2008 avec Casino une gamme de jus de fruits inédite (orange/mangue/passion/carotte/potiron et orange sanguine/raisin rouge/framboise/banane/betterave) conditionnée dans une mini-

bouteille PET 20 cl entièrement « sleekée ». En 2009, elle récidivait, avec Système U et la société PDG Plastiques, en inventant la première bouteille de lait 1 litre bicouches en PET (intérieur gris, extérieur blanc), personnalisable et totalement barrière à la lumière. Autre spécificité : le traditionnel opercule en aluminium disparaît, l'étanchéité étant désormais assurée dans des conditions optimales par un simple bouchon. Le produit fini est plus léger (- 20 % minimum), plus économique (absence d'opercule aluminium), plus sûr, plus pratique et surtout plus écologique (réduction des déchets) que toute bouteille de lait classique. Une innovation saluée par un Oscar de l'Emballage, et l'an dernier, par un Grès d'Or** Innovation de la FEEF. Aujourd'hui LSDH continue à travailler sur l'axe du conditionnement en PET, notamment sur les boissons au soja, avec plusieurs enseignes, ou encore sur les jus de fruits bio, avec Leader Price et Casino. Et également des nectars gourmands haut de gamme mis en valeur, notamment, avec la gamme

Carrefour Sélection. Mais le développement durable n'est pas son seul cheval de bataille. « Nous voyons émerger des demandes sur l'axe santé-diététique (boissons à base de riz, d'avoine..., crèmes végétales en bio et en conventionnel) », indique Thierry Perais, directeur de clientèle. L'entreprise a également lancé en 2009, avec Système U, des laits infantiles en briquettes 25 cl. « Nous nous efforçons de coller au marché et d'être force de proposition », note Thierry Perais. LSDH organise ainsi pour ses clients distributeurs, par exemple, des « Show Room » leur permettant de tester et de comparer tous les produits du marché sur un segment donné.

À L'ITALIENNE

Le glacier Rolland dont 90 % de l'activité est générée par les MDD (115 M€ de CA en 2008, 60 millions de litres de glace fabriqués), s'est doté il a trois ans d'un Pôle Innovation. Cette entité autonome, en amont des services R&D et marketing, se consacre à la veille prospective. Glacier,

Quelques exemples d'innovations récentes à MDD

- Auchan : Mieux vivre sans gluten (santé : médical)
- Intermarché : Jean Rozé : Tendre & Grillé (praticité : gain de temps, manipulation produit)
- Monoprix : Monoprix Gourmet : Tajine de boulettes de poisson (plaisir : sophistication, exotisme ; praticité : gain de temps)
- Système U : U Tout Petits : Écrasé de pommes de terre, jambon (plaisir : sophistication)
- Leclerc : Marque Repère Delisse : Boisson lactée Energy (forme : énergie, bien-être ; praticité : nomadisme ; plaisir : variété des sens)

Copyright : XTC world innovation

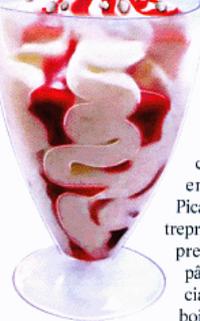


Les PME fabriquent 80 % à 85 % des MDD. La stratégie de développement des marques de distributeurs a donc profité au tissu industriel français », note Jean-Pierre Barjon, vice-président de la fédération des Entreprises et entrepreneurs de France (FEEF). Chiffres à l'appui. En effet, depuis trois ans, la FEEF fait réaliser par Nielsen un baromètre visant à analyser les performances des PME dans les rayons des GMS, en termes de chiffre d'affaires, d'assortiment et de performance des références*. Cependant, il y a un an, les MDD progressaient au détriment des seules grandes marques. Ces dernières ont connu une réduction de leur assortiment en rayon, seules quelques unes de leurs références ayant de fortes performances. Mais aujourd'hui, les PME sont aussi affectées par le développement des MDD. La part de leur chiffre d'affaires en hypermarchés et supermarchés a reculé, passant de 50,5 % à 50,1 % en un an, tandis que la part de leur assortiment (nombre de références) est passée de 28,5 % à 28,3 %. Résultat : leur indice de performance (part du chiffre d'affaires/part de l'assortiment) n'est plus que 106,3, contre 106,7 il y a un an. « Les distributeurs ont fixé des objectifs ambitieux pour leurs marques. Ils ont arbitré dans leur assortiment. Et

pâtisseries et chocolatiers, son conseiller culinaire Éric Souchu a pour mission d'observer et capter les tendances de consommation, en vue d'anticiper les marchés. « Avec les différents services concernés (R&D, production, commercial...), nous validons les nouveaux concepts proposés deux fois par an », précise Patrick Menez, responsable marketing. Ainsi, en 2008, sur les 68 concepts originaux proposés par le Pôle, 29 ont été validés et 10 industrialisés. Résultat : plus de 21 % du chiffre d'affaires ont été générés par des produits nouveaux (chiffre 50 % supérieur à celui du marché). « Nous présentons à la grande distribution un Cahier de Tendances avec les produits en fin de développement. » Mais les enseignes ne reviennent vers l'entreprise que quelques mois plus tard, après avoir, pour certaines, présenté les produits à leurs homologues étrangers. Car les préférences en termes de parfums, couleurs et textures diffèrent entre le sud et le nord de l'Europe. Toujours est-il que les concepts sont généralement transversaux. À l'instar des bâtonnets gourmands avec de grosses inclusions mis au point par l'entreprise pour la saison 2010. Simplement, la saveur chocolat sera plus marquée pour la France, la texture plus riche pour l'Allemagne... L'an dernier, Rolland avait détecté une

	Poids et performance des marques en magasin					
	Part du CA en rayon en 2008 (%)	Part du CA en rayon en 2009 (%)	Part de l'assortiment en 2008 (%)	Part de l'assortiment en 2009 (%)	Indice de performance (% du CA/% de l'assortiment) en 2008	Indice de performance (% du CA/% de l'assortiment) en 2009
Marques nationales et internationales	41	40,2	46,1	45	89	89,2
MDD	28,5	29,8	25,3	26,7	112,6	111,5
Marques de PME	30,5	30,1	28,5	28,3	106,7	106,3

Source : Baromètre Nielsen pour la FEEF - HM + SM - PCG + FLS. CAM au 11 octobre 2009/12 octobre 2008.



disposés en forme de tourbillon donnant l'impression d'une glace artisanale à l'italienne.

Bio

La Biscuiterie de l'Abbaye n'a pas attendu le Grenelle de l'Environnement pour se préoccuper de développement durable. Elle utilise des produits bio depuis plus de trente ans. Aujourd'hui, le bio représente quelque 40 % des 21 M€ de chiffre d'affaires de l'entreprise, dont les MDD totalisent 80 % de l'activité. Avec Carrefour, dont elle est partenaire depuis plus d'un quart de siècle, elle lançait en 2006 des produits bio et des biscuits de terroir sous la marque Reflets de France, sur la base d'un cahier des charges privilégiant les matières premières locales mais



XTC identifie les axes d'innovation des MDD

Depuis quatre ans, la société d'étude et de veille XTC world innovation réalise un Panorama européen de l'innovation à MDD. « Particulièrement dynamiques en Europe, les MDD totalisent 23 % des lancements contre 10 % seulement au début des années 90 », justifie Xavier Terlet, son président. « Les distributeurs ont besoin de comprendre l'offre des autres enseignes. Tout comme les industriels fabricants de MDD, afin d'être force de proposition et de mieux cibler les enseignes pouvant être réceptives à leurs innovations ». Bien sûr, le lancement d'un nouveau produit ne représente pas le même enjeu pour un distributeur. À la différence d'une marque, qui a des coûts de distribution, de référencement, de publicité..., l'échec n'a guère de conséquences. Pour autant, les MDD ne sont pas prêtes à prendre tous les risques. Celui de l'innovation santé par exemple, dont la promesse doit être soutenue par une marque. « Plus l'innovation demande d'implication, plus elle nécessite de la R&D, plus elle est technique..., plus elle est du ressort de la marque », explique Xavier Terlet. « Mais les distributeurs vont s'y mettre très rapidement ». À l'instar des enseignes suisses (Migros, Coop...) ou britanniques (Tesco, Sainsbury...), qui innovent sur toutes les tendances, y compris la santé. Alors que les distributeurs français privilégient pour l'heure le plaisir, ou encore le bio, préempté par les MDD, et, plus marginalement l'éthique. Toutefois, pour fidéliser ses clients, une MDD doit se différencier, donc innover. Aujourd'hui, les MDD apportent de fait une offre différente de celles des marques nationales et des autres enseignes. Par le prix, afin de prendre des marchés aux marques nationales, mais pas seulement. Témoine le lancement par Auchan d'une gamme sans gluten. Une offre qui n'existe pas à marque, sauf au rayon diététique. ■ A.-C. Renard

également par le démarrage d'un travail de fond autour de l'auto-diagnostic « *développement durable* » justement créé par Carrefour. Cette démarche, qui lui a valu le Grès d'Or** 2008 Développement durable de la FEEF, se poursuit : audit avec Eco-emballage l'an dernier, bilan carbone cette année, mais aussi modification de ses courbes de cuisson qui a abouti à une réduction de 20 % de sa consommation d'énergie... « En 2009, la croissance de notre entreprise a été tirée par le bio », précise Gérard Lebaudy, son P-dg. Leader Price a créé sa gamme bio, Système U et Leclerc ont élargi les leurs. Et au-delà des petits beurres, cookies et autres biscuits nappés chocolat, la demande porte aujourd'hui sur des produits plus élaborés – comme les Fondants au chocolat (biscuits totalement enrobés à 40 % de chocolat), biscuits typés céréales (avoine, sarrasin, farine de châtaigne...). Tendances émergentes : le travail sur le type de matière grasse utilisée (garantie d'origine pour l'huile de palme ou remplacement pour le tourmesol, le colza...). Sur les produits de terroir, difficile, par essence, de parler de nouvelles tendances. Fabricant de sablés normands, La Biscuiterie de l'Abbaye a

toutefois réussi à se différencier de ses concurrents en retrouvant d'anciennes recettes : sablés aux pommes et à la crème fraîche, galettes de sarrasin...

MOMENTS DE CONSOMMATION

Numéro un français du saumon et des poissons fumés et marinés à MDD, la PME indépendante Meralliance (80 M€ de CA, 550 salariés, 5 000 tonnes de capacités de production en France et 1 500 tonnes en Pologne) a connu en 2009 son plus fort taux de lancements depuis dix ans. Au total : 20 à 25 nouvelles références et une demi-douzaine de concepts sur le marché de la MDD. « Des innovations de rupture ou répondant à des moments de consommation », résume Sébastien Thomas, chef de produits. L'entreprise continue à lancer à MDD des poissons sauvages fumés issus de la pêche responsable (thon germon, haddock, marlin...), démarche développée en 2008. Elle a aussi relancé sa gamme de filets de poissons assaisonnés micro-ondables en l'axant sur la cuisson vapeur et sur des espèces connues de tous : pavé de saumon aneth et citron, steak de thon tomate et basilic... « Cela répond à une offre "cœur de repas" que plusieurs enseignes, comme

Monoprix, Carrefour, Système U... s'efforcent de développer. » Autre moment de consommation : l'apéritif. Avec par exemple, pour Carrefour, une gamme d'assiettes apéritives associant poissons fumés et légumes et fruits (dès de saumon et de thon et tomates marinées, épices douces...). Pour la même enseigne, Meralliance a mis au point des plats aromatisés, des tranches de saumon fumé classique revisitées en cohérence avec l'origine des saumons : saumon d'Écosse coriandre, malt, saumon de Norvège aneth, baies roses. Également revus et corrigés, chez Système U ou Monoprix par exemple : les carpaccios. « Nous avons travaillé sur la technique de tranchage pour obtenir des lanières et non pas des tranches classiques », explique Sébastien Thomas. Par ailleurs, les grammages des UVC ont été réduits, passant de 150 g à 100 g pour diminuer les PVC.

EN GOURDE

Spécialisée dans la préparation et le conditionnement de riz et légumes secs à destination des IAA et des consommateurs, Soufflet Alimentaire (groupe Soufflet) réalise 150 M€ de CA (dont 27 % à l'export). En GMS, l'entreprise commercialise quatre familles de produits : riz, légumes secs, aides culinaires, semoulerie, sous sa marque Vivien Paille, sous des MDD ou encore des 1^{ers} prix. « La marque Vivien Paille constitue en quelque sorte un défricheur. L'important étant d'apporter de la valeur au B to B ou au B to C », explique l'entreprise. Chaque année, elle lance 10 à 15 produits à sa marque. Des innovations qui donnent lieu au développement d'une cinquantaine de références à MDD. Riz cello et triplex alu en 1993, riz bio en 1997, riz recettes (spécial Paëlla, Risotto, Sushi, Dessert) la même année, riz éco format familial 2 kg... : Soufflet Alimentaire surfe, au fil du temps, sur de nombreuses technologies et/ou tendances. L'entreprise est la première à avoir répondu à la demande de ses clients distributeurs en lançant en 2005 un grand nombre de références de riz en doy pack micro-ondable. Le segment de marché qui progresse le plus aujourd'hui. Et les nouveautés Vivien Paille abondent en



2010 : gamme des Riz de France (Camargue) incollables, riz de couleur (noir sauvage, rouge), légumes secs exotiques (lentilles noires, haricots rouges...), Risotto, Salades de pâtes, Céréales Express doypack... et, ce que l'entreprise qualifie d'« innovation de l'année » : le concept Riz + 5 légumes

(riz long basmati en sachet cuisson avec un mélange de 5 légumes séchés). Le lancement soutenu par un puissant dispositif de communication tout au long de 2010. Et, côté dessert, Soufflet Alimentaire revendique aussi sa légitimité sur le segment des produits en gourde. Le lancement du concept Riz golo, crèmes de riz au lait en gourde version Gourmets (Mûre-Myrtille, Vanille, Banane, Caramel...) ou Vitaminés (Orange-Gingembre, Cerise Acérola, Abricot-Céréales...) en témoigne. D'ores et déjà adopté par plusieurs enseignes, il fait l'objet en 2009-2010 d'un vaste plan de communication. □

ANNE-CAROLINE RENARD

* Univers de l'étude : PGC + FLS (produits de grande consommation + frais libre service).
** Prix récompensant les courants d'affaires entre les entreprises indépendantes et le commerce moderne, décernés par la Fédération des entreprises et entrepreneurs de France.

La marque Casino anticipe les tendances

Casino a créé sa marque en 1901. Si la qualité, qui fut l'un de ses piliers tout au long du XX^e siècle, demeure une dimension primordiale, elle s'appuie aujourd'hui sur plusieurs axes clés. La tendance « plaisir » a conduit en 2008 à la création de la marque Casino Délices, dédiée aux rayons alimentaires. Ses bases : le beau et le bon. « Il s'agit de monter en gamme mais sans basculer sur le créneau de l'épicerie fine », note Elodie Raguet, responsable communication de la marque Casino. Pour la fin d'année 2009, Casino Délices a par exemple étoffé son offre de foie gras, avec des mélanges d'épices, des fruits secs... « Depuis vingt ans, nous travaillons avec le chef triple étoilé Michel Troisgros. Ce partenariat a donné naissance à 35 produits signés de son nom, parmi lesquels des plats cuisinés individuels. » Autre axe majeur : la « praticité » (gain de temps, nomadisme...), avec, en 2009, le lancement d'une pâte à tarte et d'une pâte à cookies au rayon traiteur ou encore de préparations pour pain au rayon farine. « Pour accompagner la tendance au "fait maison" », précise Elodie Raguet. Le développement durable et l'axe santé se traduisent également dans les faits. Avec, depuis 2007, une offre de poissons fumés, surgelés ou frais MSC, des produits commerce équitable Max Havelaar et surtout, la gamme Casino Bio, qui, lancée il y a dix ans, compte plus de 170 références alimentaires. Des produits développés dans un esprit de démocratisation très large. Témoine, après le lancement cet été de fruits et légumes bio, l'arrivée dans les rayons de pizzas bio et de légumes vapeur en sachet surgelés. L'enseigne s'est aussi engagée dans la protection de l'environnement avec le programme Casino Avenir, en analysant le cycle de vie de ses produits afin de calculer leur indice carbone (équivalent CO₂/100 g de produit). Près de 300 références alimentaires portent déjà ce qui est le premier étiquetage environnemental complet du marché. Et pour Casino, la santé et la nutrition font aussi partie du développement durable. Réduction de la teneur en sucre, en sel et en MG, mais aussi absence de conservateurs, de colorants artificiels... sont de règle pour sa nouvelle gamme Casino Famili, composée de produits pour bébés, pour enfants ou à partager au sein de la famille. ■



A.-C. Renard