

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. Témoin le lancement par Auchan d'une gamme sans gluten. Une offre qui n'existe pas à marque, sauf au rayon diététique. ■ A.-C. Renard

