

TROIS QUESTIONS À

Xavier Terlet, dirigeant de XTC World Innovation

“La vraie force des MDD, c’est leur capacité à s’adapter très vite aux demandes des consommateurs”



► **Les MDD espèrent repartir après la période actuelle de plafonnement en jouant sur la carte de l’innovation. Mais en ont-elles vraiment les moyens ?**

Environ 20 % des innovations qui sortent aujourd’hui dans la grande distribution sont des MDD, mais ce chiffre était encore de 25 % en 2009. En effet, si les marques nationales n’ont guère tardé à relancer leurs innovations après le coup d’arrêt de la crise, il n’en a pas été autant pour les MDD. C’est dommage d’ailleurs, car elles sont une source de différenciation pour les enseignes en cette période de guerre des prix, et elles peuvent répondre à des besoins nouveaux. Le problème, malheureusement, est que les grandes enseignes raisonnent beaucoup en termes de “cahier des charges”, même si les choses changent timidement.

► **Mais les MDD ont-elles vraiment autre chose à offrir sur le marché que leur prix ?**

La vraie force des MDD, c’est leur capacité à s’adapter très vite aux demandes des consommateurs, et à leurs préférences déjà exprimées sur un type de produit proposé par les marques nationales. C’est même, selon moi, leur rôle, leur raison d’être.

La force des MDD est aussi leur transversalité à l’inverse des marques nationales. Ainsi, ce sont bien les MDD qui ont les premières innové en matière de produits “bio” ou les produits “sans gluten” par exemple dans l’ensemble des rayons. Les enseignes peuvent ensuite se servir aussi des MDD pour faire des “coups” : quand Casino a lancé sa boisson à l’aloe vera, était-ce vraiment une demande, ou une manière de faire parler de l’enseigne ?

► **Les MDD portées par les PME, est-ce vraiment un avantage pour elles ?**

C’est un avantage indéniable en effet, d’autant que certaines PME parviennent à être très performantes, notamment dans le secteur agroalimentaire, et à exister face aux géants type Nestlé. On peut parler de Triballat et sa marque Sojasun bien sûr, mais aussi sur les MDD avec Senoble qui existe largement plus grâce à ses innovations en marque de distributeurs que sur sa marque propre. Les PME parviennent à s’imposer parce qu’elles sont bien organisées et qu’elles peuvent rapidement s’adapter à un cahier des charges. Mais de plus en plus veulent aussi être force de proposition, pour se différencier et ne pas rester seulement des exécutants.