



## Consommation Batailles de marques

Les marques de distributeurs ne font pas que copier les autres. Elles innovent. **Page 29**

# Bataille de marques au rayon alimentation

Les distributeurs ne se contentent plus de copier les produits des grands industriels mais innovent

**R**epère, Reflets de France, Monoprix Gourmet... Au rayon alimentation, les marques de distributeurs (MDD) font de plus en plus d'ombre à celles des industriels. A qualité égale, 25 % moins cher, elles représentent déjà près de 30 % des ventes en grandes surfaces. Surtout, elles débarquent maintenant sur le terrain de la nouveauté : selon une étude du cabinet XTC, présentée lors du Salon international de l'alimentation (SIAL), du dimanche 19 au jeudi 23 octobre, 21,2 % des produits innovants lancés entre juillet 2007 et juin 2008 sont le fait de MDD et non de marques nationales. Contre 17,6 % l'année précédente et 7 % à 8 % il y a cinq ans.

« Certains produits MDD arrivent sur le marché sans équivalent en marque nationale. C'est du jamais-vu », explique Xavier Terlet, de XTC. Comme ces pâtes à tarte parfumées (goût provençal, chocolat), lancées par la marque Claude Léger (Intermarché). « Les gens ont encore en tête que la MDD, c'est de la copie, mais en deux ou trois ans, les distributeurs ont intégré l'innovation à leur stratégie », poursuit M. Terlet.

### Fidéliser les clients

Présentes à l'origine sur les produits basiques, puis sur les niches (terroir, bio, nutrition infantile), elles arrivent désormais sur un terrain jusque-là resté la chasse gardée des marques nationales. Même si certaines s'intéressent à la dermo-nutrition ou à la lutte contre le cholestérol, leurs innovations se limitent cependant souvent au packaging et aux recettes, domaines moins risqués. Il faut

dire que dans les linéaires, un produit nouveau sur deux ne passe pas le cap des deux ans.

Pour s'installer sur ce nouveau créneau, les distributeurs ont dû

gagner en technicité. Ils maîtrisent désormais le processus de production, élément indispensable pour négocier avec les fournisseurs les cahiers des charges de fabrication des produits.

Des responsables marketing, anciens de l'industrie, sont passés de l'autre côté. Chez Leclerc par exemple, six personnes travaillent sur l'innovation. « On va sortir une quinzaine de produits innovants tous les ans mais si on en réussit deux, ce sera déjà pas mal », explique Jean-Pierre Gontier, directeur de la Scamark, l'entité qui s'occupe des MDD.

Pour les distributeurs, l'élargissement de leur « offre maison » permet de fidéliser les clients en se distinguant des autres enseignes. Ils développent même parfois deux marques, pour différencier les produits standards de ceux plus sophistiqués. Avoir leur propre gamme leur permet aussi d'éviter les comparaisons de prix entre enseignes, auxquelles peut s'adonner le consommateur sur les marques nationales, en vente partout.

Du côté des industriels, certains, comme Senoble, spécialiste des produits laitiers, ont quasi-

ment abandonné leurs marques. Au départ réfractaires, les groupes sont presque tous venus à la MDD, pour faire tourner leur outil de production. « Nous sommes à l'équilibre, 50 % MDD, 50 % Jacquet, mais c'est un vrai combat de maintenir

notre marque », admet Daniel Chéron, le directeur général de Limagrain, propriétaire des pains de mie Jacquet.

### Pouvoir d'achat

Chez Bonduelle, les MDD représentent près de 40 % de l'activité. Ce sont elles qui ont tiré le chiffre d'affaires en France cette année, alors que la question du pouvoir d'achat est au centre des discussions. Le groupe vend en MDD et aussi sous marque hard discount, mais avec une condition : que son nom ne figure pas sur la boîte, parce qu'il n'est pas maître du cahier des charges.

Pour conserver leurs propres marques, les industriels sont condamnés à innover : Bonduelle sortira en novembre des légumes vapeur en conserve, mais sait que les MDD devraient vite s'en emparer. A l'Association nationale des industries alimentaires (ANIA), on refuse de considérer que les MDD menacent de cannibaliser les marques de leurs adhérents, mais on reconnaît que « le paysage est en train de changer ». Les distributeurs s'interrogent. « Jusqu'où ne pas aller trop loin ? Le risque, c'est de basculer vers une offre trop sophistiquée. L'innovation ne doit pas être de la poudre de perlimpinpin marketing », considère Thierry Desouches, directeur des relations extérieures chez Système U. « Nos clients auront-ils les moyens de se payer ces produits ? », se demande, de son côté, M. Gontier, pour Leclerc. ■

NATHALIE BRAFMAN  
ET LAETITIA CLAVREUL

# Le Monde

