

MDD ET INNOVATION
Queques réflexions pour faire
mieux ensemble

« Répondre aux attentes de son client ? »

DEFINITION DE BASE

Marque distributeur :

« Fournir au consommateur des produits de qualité au moins équivalente à la marque nationale référente avec un décrochage de prix de vente sensible (+/- 20 %) »

Commentaires :

- ✓ Exigence qualité
- ✓ La définition contraint le périmètre de la MDD qui reste encore une copie de la marque leader
- ✓ Le mot « innovation » n 'est pas écrit ou même sousjacent

QUELQUES CHIFFRES

(Source IRI infoscan alimentaire fin 2006)

- ✓ **Part de marché des MDD** : 27.1 % au maximum.
 - * + 1.7 % en 2 ans
 - * 27 ans pour atteindre les 50 % de PDM objectifs.....
- ✓ **Croissance soutenue des MDD** : + 6.8 % en C.A.
- ✓ **Un assortiment plus large** : + 3.7 % en nombre d 'EAN.
- ✓ **Un assortiment mieux exposé** : + 5.15 % en mètre linéaire.

Conclusion :

La marque de distributeur créé des produits :

- * Plus de produits
- * Plus de C.A.
- * Plus de PDM

UN EXEMPLE : LE MONDE DU BISCUIT

✓ Marché du biscuit = 240 000 T

✓ Nombre des références HM + SM =

* 240 références

* 1 000 T par référence en magasin

✓ PDM MDD et 1er prix =

* 37% en volume

* 71 références

* 1 250 T par référence en magasin
















Les références leader :

	Produits de + de 1 000 T	Produits de 500 à 1 000 T	Produits de 300 à 500 T
Nbre de produits	34	22	25
Déclinaisons MDD	23 (soit 68 %)	9 (soit 41 %)	7 (soit 28 %)
Déclinaisons 1er prix	17 (soit 50 %)	5 (soit 23 %)	4 (soit 16 %)

Commentaires :

- ✓ Produit de volume = déclinaisons en MDD.
- ✓ Volume =
 - * Sécurité de C.A. pour le distributeur
 - * Possibilité d'amortir des outils industriels
 - * Cadrer et lisser sa qualité : régularité
 - * Prix de revient bas
- ✓ Potentiel de croissance =
 - * Limité sur les produits leader de plus de 1000 T : offre déjà couverte et pourvue (hors spécialités : mikado, paille d'or).
 - * Audacieux et restreint mais possible sur les produits de second rang.

COPY OR NOT COPY

Copy of the leader Succès commercial		Not copy of the leader Succès commercial	
	OUI		OUI
	OUI	Financier Saint Goustan	NON
	OUI		OUI
	NON		NON
	OUI	Mini Financier Carrefour	NON
	OUI		OUI
	OUI		NON
	OUI		
	OUI		
	OUI		
Nombre de projets : 10	% de succès : 90 %	Nombre de projets : 7	% de succès : 43 %

Commentaires :

- ✓ L'existence d'un leader maximise les chances de succès
- ✓ Le succès est possible sans référent marque nationale

LE PROCESS D 'INNOVATION

✓ Savoir où l 'on veut aller ensemble :

Ex : * Objectifs clairs et CDC sur les orientations PNNS

* Etre capable de s'accorder sur une description produit à 2 ans (confiance / confidentialité / stabilité des équipes)

LE PROCESS D 'INNOVATION (suite)

✓ Oser et prendre des risques ensemble :

Inno : * Sachets fraîcheurs de 2 madeleines

* Praticité



LE PROCESS D 'INNOVATION (suite)

✓ Oser et prendre des risques ensemble :

Inno : * Une gamme de biscuits aux fruits qui suit les saisons et change de parfum.

* Concept / goût.



LE PROCESS D 'INNOVATION (suite)

✓ Oser et prendre des risques ensemble :

Inno : * Produit avec un fort positionnement nutritionnel (basse calorie, teneur en sucre réduite)



LE PROCESS D 'INNOVATION (suite)

✓ Oser et prendre des risques ensemble :

Inno : * Produit et recette spécifique avec des ingrédients d'origine certifiée.

* Qualité gustative.

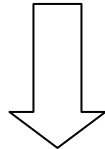


LE PROCESS D 'INNOVATION (suite)

✓ Améliorer la génération d 'idées et la qualité de celles-ci :

Appel d 'offres

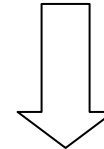
Optimisation
(format / produit)



Bien faite

Nouveautés

Créations



Axes de progrès

LE PROCESS D 'INNOVATION (suite)

✓ Eliminer les fausses « bonnes » idées :

* Projet mal né : aucun cas de succès constaté.

* Ecouter et adopter l 'expertise de chaque partie
(débat promotion /débat PVC)

REFLEXIONS POUR DISCUSSION

- ✓ L'innovation est un enjeu majeur pour la croissance des MDD dans 10 / 20 prochaines années.
- ✓ A ce titre elle doit mobiliser notre action.
- ✓ Les méthodes de travail doivent évoluer pour gagner en efficacité et optimiser nos chances de succès.
- ✓ La stabilité des équipes et leur expertise de part et d'autre est un facteur clé de succès non négligeable.
- ✓ La définition des objectifs, leur stabilité dans le temps et le cadrage des briefs produits sont indispensables.
« Ce qui se conçoit bien..... ».