

PASSERELLE

LA LETTRE DE LA RELATION
PME – DISTRIBUTION / RHD



Spécial MDD

Sommaire

Editée par la  FEFF

MDD	Ronan Lagadec , Président de la Commission MDD Eric Hamel , Vice-Président	FEFF
PARTENARIAT	Cédric Geoffroy Chef de groupe Marque U Epicerie Sucrée	U ENSEIGNE
MDD BIO	Lilian Corre Directeur général	NATUREO
MDD BIO	Benoît Soury Directeur marché Bio	CARREFOUR BIO
EXPORT	Franck Djabali Directeur commercial	BOUVARD
CREATION	Benoît Léon Dufour Président	SOMAPRO
CO CREATION	Adrien Dumitresco Président, Co-fondateur	SCANUP
TENDANCES	Xavier Terlet Directeur général	PROTEINES XTC

Marques De Distributeurs

Les chiffres clés (Source Nielsen 2018)

80 %

Des MDD sont
produites par les PME

2/3

Du CA en MDD est réalisé
par des PME

33%

Est la part de marché
des PME en France

15 %

Des MDD correspondent à une
offre bio/éthiques/santé/vegan

Les MDD et les Français (Source Kantar 2018)

1 080 €

La dépense moyenne par
an et par ménage

34,5%

La part des MDD dans les
dépenses des Français

100 %

Le taux de pénétration des
MDD

82

Le nombre d'actes d'achats par
an

Ronan LAGADEC

Président de la Commission MDD



Les PME françaises sont les principaux fournisseurs des marques de distributeurs de la GSA. 68% des ventes en valeur réalisées par les MDD sont produites par les TPE/ETI/PME françaises.

Leur flexibilité, leur agilité et leur professionnalisme ont permis depuis maintenant plus de trente ans de répondre à la politique de différenciation et d'innovation de leurs clients.

C'est dans ce cadre que très tôt après sa création la FEEF a souhaité mettre en place, en parallèle des Groupes de travail enseignes qu'elle anime, une Commission MDD pour réfléchir à l'amélioration des relations clients -fournisseurs et de la prise en compte des spécificités des PME.

Une vingtaine d'entreprises se réunissent plusieurs fois par an pour échanger sur les grandes problématiques vécues par les PME dans leurs relations avec leurs partenaires distributeurs.

Problématiques des PME et travaux de la Commission MDD

Lors de nos rencontres, les membres de notre Commission échangent sur l'actualité des enseignes, sur l'évolution des organisations et des stratégies de leurs clients.

Certaines problématiques récurrentes sont soulevées. La Commission réfléchit à des solutions adaptables à l'ensemble des PME de la FEEF et communique ses préconisations aux adhérents. Elle rencontre également les directions MDD des enseignes GSA afin de trouver des pistes d'améliorations gagnants-gagnants pour les deux parties.

La Commission a également mis en ligne une charte de collaboration MDD ainsi que des conseils d'ordre législatifs et commerciaux permettant de mieux aborder les difficultés vécues par les PME, notamment la gestion des pénalités.

Eric HAMEL

Vice-Président de la Commission MDD



Depuis plusieurs années, en parallèle avec l'évolution des règles de sécurité alimentaires, les appels d'offres se sont énormément complexifiés. Ils demandent de plus en plus de ressources et de temps à des entreprises de taille moyenne.

Devant de telles difficultés et le faible retour sur investissement, certaines PME renoncent à y répondre. Il n'est pas toujours aisé d'intégrer les contraintes des distributeurs ou de développer un produit ou un emballage conforme au cahier des charges dans les délais impartis.

C'est la raison pour laquelle la Commission a élaboré et présenté aux distributeurs un projet d'appels d'offre simplifiés. L'accueil fut à la hauteur de nos attentes.

L'enseigne E.Leclerc a été la première à travailler à nos côtés pour améliorer le process et valider de nouvelles procédures. Elles sont actuellement en phase de test afin d'être généralisées. D'autres enseignes sont intéressées par notre démarche, notamment le groupe Casino.

“

68% des ventes en valeur réalisées par les MDD sont produites par les TPE/ETI/PME françaises.

”

Le marché de la MDD alimentaire et non-alimentaire représente toujours une opportunité de développement pour les PME de la FEEF. Les distributeurs souhaitent se différencier notamment au travers de leurs marques d'enseignes dont nous notons un accroissement significatif des contraintes issues de leurs cahiers des charges.

Les PME qui seront en mesure de proposer de réelles innovations, d'intégrer les besoins spécifiques des distributeurs, de prendre en compte la dimension RSE, de proposer une réduction voire une recyclabilité des emballages, prendront une avance décisive dans la construction d'un partenariat basé sur le long terme.

En effet, il faut et il faudra se positionner en réel partenaire pour bâtir des relations « gagnant-gagnant » générant de la préférence à la marque d'enseigne. L'équilibre économique sera ainsi trouvé et permettra aux PME d'être en capacité de réinvestir tant dans des outils de production modernes qu'en R&D.

“

La Commission a élaboré et présenté aux distributeurs un projet d'appels d'offre simplifiés. L'accueil fut à la hauteur de nos attentes.

”



Cédric GEOFFROY

Chef de groupe Marque U
Epicerie Sucrée



Le Partenariat entre COOPERATIVE U ENSEIGNE et FAMILLE MICHAUD APICULTEURS

La Coopérative U-Enseigne a confié la fabrication des miels commercialisés sous les marques « U » et « U BIO » à Famille Michaud Apiculteurs. Cette collaboration dure maintenant depuis plus de 10 ans et au fil du temps, l'envie d'aller plus loin encore et de renforcer ce partenariat a émergé naturellement, aboutissant en 2020 à la création d'une charte d'engagement relative à la démarche « miel de France ». Ainsi, 7 références de miel permettent aujourd'hui de mettre en avant l'origine « France » et de renforcer le cahier des charges existant. Cela prend tout son sens sur un produit comme le miel car il s'agit d'une matière première naturelle, non transformée, saine, noble où il existe malheureusement de nombreuses fraudes que ce soit en termes de composition (adultération, sucre ajouté) ou d'origines.

Ainsi, les 7 nouveaux produits développés sous la marque U en 2020 mettent l'accent sur la qualité et l'origine française : miel de lavande de Provence, miel d'acacia de France, miel des Pays de la Loire, miel des Pyrénées, miel de montagne... Ils permettent de se différencier de la concurrence et de répondre à la demande croissante des consommateurs en matière d'origine des produits, de la qualité organoleptique du produit fini et d'encourager les apiculteurs dans une démarche de développement durable.

Dans ce contexte, la collaboration entre Famille Michaud Apiculteurs et Coopérative U-Enseigne a permis de prendre des engagements forts sur l'amont de la filière en couvrant les thématiques suivantes : l'origine, la qualité et l'environnement produit, la traçabilité la protection de l'environnement et le bien-être animal, le volet économique et social.

En optant pour l'origine France, le choix était clairement assumé par la Coopérative U-Enseigne et Famille Michaud Apiculteurs de soutenir ensemble un secteur où la production nationale a été divisée par deux en 20 ans d'une part, où 50% de la consommation française provient de l'étranger d'autre part.

Le miel étant sensible aux contaminants environnementaux (pesticides et polluants), la charte mise en place prévoit l'absence de résidu d'antibiotiques, de glyphosates, de néonicotinoïde... Elle exige également que l'implantation des ruches soit réalisée dans des terroirs protégés d'éléments nuisibles et polluants : absence d'industries chimiques, pétrolières, de centrales nucléaires dans un rayon de 20 km par exemple.

La traçabilité des miels du rucher au pot final est assurée par les nombreux contrôles, à toutes les étapes de production. Quand on sait que le miel fait partie des 10 produits alimentaires les plus fraudés au monde, on mesure combien il est important pour l'enseigne U de pouvoir s'appuyer sur un partenaire de confiance, doté d'un laboratoire performant dans les techniques de recherche et de contrôle des miels.

Cette nouvelle approche de travail permet également d'encourager des apiculteurs à s'inscrire dans une démarche de développement durable : afin de préserver les abeilles et de limiter l'impact de l'homme sur l'environnement, les apiculteurs s'engagent à ne pas réaliser de désherbages chimiques, à extraire le miel par centrifugation à froid (c'est-à-dire sans autre source de chaleur que celle induite par la température ambiante) et à mener une lutte active et raisonnée contre le frelon asiatique (espèce invasive), par le biais de technique non destructrice pour l'environnement (pièges sélectifs).

Enfin, le volet économique et social prend une place singulière dans ce partenariat. La charte permet à Famille Michaud Apiculteurs et Coopérative U-Enseigne de garantir un revenu décent aux apiculteurs. Afin de bâtir une collaboration sur le long terme, cette nouvelle approche englobe le sujet délicat du renouvellement de la profession, en cherchant à favoriser l'installation des plus jeunes.

Ainsi, ce modèle vertueux profite à tous les maillons de la chaîne de création de valeur, depuis l'apiculteur, en passant par l'industriel, jusqu'au distributeur.

Il repose sur l'engagement de Famille Michaud Apiculteurs et Coopérative U-Enseigne en faveur de la filière apicole française et permet d'avoir un impact réel sur la qualité de vie des abeilles, la qualité de vie des apiculteurs et la qualité finale du miel destinés aux consommateurs. D'ailleurs, ces derniers ne s'y trompent pas et adhèrent massivement au projet : les ventes s'accroissent et le chiffre d'affaires de Famille Michaud Apiculteurs dans l'enseigne U a même progressé de +18% en 2020.



Quand on sait que le miel fait partie des 10 produits alimentaires les plus fraudés au monde, on mesure combien il est important pour l'Enseigne U de pouvoir s'appuyer sur un partenaire de confiance, doté d'un laboratoire performant dans les techniques de recherche et de contrôle des miels.



Lilian CORRE
Directeur général



naturéo

Quels sont les critères essentiels que vous privilégiez dans la sélection et la relation que vous avez avec vos fournisseurs PME MDD bio ?

Nous recherchons en priorité des fournisseurs répondant au profil type de PME familiale indépendante. Cette volonté nous permet d'entretenir une relation durable avec des fournisseurs qui nous ressemblent.

Nous recherchons également en priorité des **fournisseurs français** car nous sommes persuadés de la richesse et du savoir-faire français. Nous nous autorisons, par contre, à sélectionner des fournisseurs étrangers lorsque le savoir-faire est ancestral et plus adapté à un autre pays. L'exemple le plus parlant est celui des pâtes que nous développons en Italie car c'est un produit typique de ce pays et que le blé qui y pousse est plus adapté au développement des pâtes : blé mou en Italie vs blé dur en France (propice au travail du pain). A ce jour + de 90% de nos fournisseurs sont français.

Nous privilégions les fournisseurs qui ont véritablement l'esprit de la bio, c'est-à-dire qui développent des produits biologiques depuis leur création, en totalité ou à minima, en grande majorité.

La sélection porte également sur la qualité, la dimension nutritive et le goût des produits. Nous cherchons, avec notre marque propre, à apporter aux consommateurs la meilleure qualité, les produits les plus sains et le meilleur goût possible. Nous avons, par exemple, développé une purée de fruits pommes françaises et mangues équitables qui n'existait pas en rayon. Ainsi, au-delà de l'étude détaillée des fiches techniques des produits et des dégustations à l'aveugle, nous nous efforçons d'avoir une réflexion poussée sur les bénéfices que nous pourrions apporter au rayon, aux consommateurs et à l'environnement.

Nous recherchons également des fournisseurs qui s'efforcent de travailler **des emballages soucieux de l'environnement**. Ainsi, dans la mesure du possible, nous privilégions le verre ou les emballages vertueux (carton FSC, emballages recyclés et recyclables, emballages français, encres végétales...). Nos partenaires sont des entreprises avec des politiques RSE fortes. Bon nombre d'entre eux détiennent d'ailleurs un label récompensant leur engagement sociétal : BioED ou PME+ par exemple.

Enfin, pour marquer notre engagement envers nos fournisseurs et pour être transparent envers les consommateurs, nous valorisons nos fournisseurs sur nos packagings et sur l'ensemble de nos supports de communication.

Souhaitez-vous développer des contrats pluriannuels avec vos partenaires ?

Pour l'instant nous n'en n'avons pas mais y réfléchissons activement. Nous pensons que c'est le sens de l'histoire et que si nous voulons nouer davantage de relations fortes et durables avec nos partenaires cela passera par des engagements sur de plus longues durées. Au-delà de la simple relation fournisseur/distributeur c'est toute la filière que nous devons protéger, c'est une attente forte de nos consommateurs pour répondre aux besoins des producteurs souvent victimes de revenus insuffisants.

Comment Naturéo accompagne les PME MDD bio dans le cadre de création de filières locales françaises sur des matières premières agricoles nécessitant des engagements sur du long terme ?

Nous travaillons avec des fournisseurs qui s'approvisionnent dans des filières françaises ou équitables déjà en place (exemples : produits laitiers, cafés, thés...). Cette année, nous avons, par exemple, accompagné un de nos fournisseurs de fromages sur une hausse conséquente du prix de ses produits afin de soutenir la filière laitière.

Nous n'avons, par contre, pas encore été confrontés à des fournisseurs souhaitant créer des filières locales. Nous sommes tout à fait ouverts à ce type d'échanges.

Benoît SOURY
Directeur Marché Bio



Carrefour BIO

Comment Carrefour accompagne les PME MDD bio dans le cadre de création de filières locales françaises sur des matières premières agricoles nécessitant des engagements sur du long terme ?

Le développement de MDD bio Carrefour a 2 modes de fonctionnement. Soit Carrefour a des accords avec des PME locales françaises dans le cadre d'accord de fournitures sur la partie Carrefour bio négociés par les équipes marchandise MDC (marques de Carrefour) dans le cadre usuel des relations fournisseurs distributeur.

Soit Carrefour établit des accords de partenariats sur des durées plus longues, par exemple sur trois ans au lieu d'un an, et qui traitent des marchandises en tension, sur lesquelles il faut consolider la création de développement de filières.

Troisième possibilité dans l'esprit de la deuxième solution. On fait le choix avec le partenaire de développer une vraie activité de filière couvrant à la fois la problématique de l'origine de la matière première origine France ou régional France, plus le travail de transformation de cette matière première avec des partenaires français ce qui nous permet dans ce cas-là de développer des produits sur lesquels on mentionnera, sur nos packagings, la marque Carrefour bio, engagée auprès de producteurs partenaires.

Serait-il possible pour des PME MDD bio de négocier des contrats pluriannuels avec Carrefour ?

Ce qui a été créé pour les produits filière de Carrefour avec des contrats pluriannuels est en train de faire un peu « tache d'huile ». On a ouvert sur les produits filière qualité un certain nombre de relations contractuelles qui sont sur des durées de trois ans. Pour l'instant nous y allons avec une certaine progressivité parce que ce n'est ni dans les habitudes de Carrefour ni dans les souhaits des producteurs mais nous sommes convaincus que c'est une démarche dans laquelle Carrefour doit s'inscrire.

Dans le contrat pluriannuel, garantissez-vous un engagement basé sur du volume et sur une durée ?

On cherche à donner à nos producteurs principalement issus de filières France un maximum de visibilité sur nos engagements de volumes qui permettent de garantir pour le producteur à Carrefour un engagement de prix. C'est un axe important pour le développement de filières. Pour les autres producteurs qui ne sont pas intégrés dans des engagements filières, on cherche au maximum à ce que nos engagements sur 3 ans soient assortis d'un processus de détermination des prix d'achat qui soit en lien avec les évolutions de volume, ça ne veut pas dire que les prix soient fixes mais en échange de croissance de volume, sur lesquels Carrefour s'engage, nous attendons à ce que la détermination des prix soit conforme à un point d'accord entre le fournisseur et Carrefour.

Dans la démarche « Act for food » comment valorisez-vous la différenciation RSE des produits bio MDD ?

Notre première responsabilité c'est de défendre un cahier des charges et une norme bio qui soit conforme à la réglementation européenne. La réglementation bio a mis suffisamment d'années à converger vers un point d'accord, elle est suffisamment contrôlée par l'Europe pour que l'on s'écarte de ces directives en créant des « signes » de qualité complémentaires pour des produits vendus en grande distribution.

Le cahier des charges européen sera mis en œuvre à partir de janvier 2022. A date, la MDD Carrefour bio s'interdit, déjà depuis longtemps, d'approvisionner ses fruits et légumes par avion. 85% de nos emballages sont recyclables. Notre combat c'est l'accessibilité. La grande distribution vend, à réglementation identique, des produits bio 35% moins chers qu'en réseau bio traditionnel.

Franck DJABALI
Directeur commercial



Quelles sont les principales difficultés auxquelles votre entreprise, PME française fabricant de MDD, a dû se confronter dans le cadre de son développement à l'international ?

Le développement à l'international exige tout d'abord de faire preuve de beaucoup d'humilité car lorsque l'on aborde un nouveau pays, il faut d'abord et avant tout faire ses preuves et avoir conscience qu'il va falloir démontrer une forte capacité de persuasion. Les retailers étrangers ne nous attendent pas spécialement et cela d'autant plus que, dans de nombreux pays, ils essayent de privilégier les industriels locaux. Il faut donc un peu reprendre les bases de la prospection : connaître le marché, conso... et surtout obtenir de l'information sur les clients que l'on souhaite contacter, c'est peut-être simpliste mais avoir le nom d'un interlocuteur et un numéro de téléphone, c'est déjà une belle victoire.

Bien comprendre les spécificités des marchés ne serait-ce pas un des clés du succès ?

Oui, car aucun pays n'est comparable à un autre, déjà il faut prendre en compte les indicateurs macro-économiques, notamment les éléments de pouvoir d'achat. Ensuite, lorsque l'on parle d'alimentaire, qui reste un domaine où la mondialisation et l'uniformisation des modes de consommation ont encore du chemin à faire, il y a encore plus de spécificités. On a, par exemple, des typologies de biscuits qui représentent des volumes d'affaires importants qui sont propres à chaque pays, c'est le cas notamment en Italie ou en Espagne. Ensuite, il y a les modalités de distribution qui peuvent différer, dans certains pays, les retailers (UK, USA) privilégient encore une relation avec des intermédiaires (importateurs,...). Et puis la relation commerciale doit s'adapter à la culture du pays, il faut savoir décoder... Ce qui est essentiel, c'est qu'il faut s'adapter à tous les points de vue.



La relation commerciale doit s'adapter à la culture du pays, il faut savoir décoder... [...] Une des pistes intéressantes, c'est aussi de **travailler avec nos partenaires distributeurs Français qui ont des implantations à l'international.**



En résumé, pour développer une activité MDD à l'international c'est un peu le parcours du combattant ?

Ce n'est pas facile et cela exige de l'investissement et du temps, mais lorsque l'on réussit à décrocher un marché, la satisfaction est d'autant plus forte que l'on sait qu'elle a été obtenue avec beaucoup de travail. Ensuite, une des pistes intéressantes, c'est aussi de travailler avec nos partenaires distributeurs Français qui ont des implantations à l'international. C'est une belle façon de les accompagner dans leur développement international et d'apprendre ensemble à construire des MDD fortes dans ces pays.



Benoît LEON DUFOUR
Président



Créée en 1986, Somapro est leader français des aides culinaires salées en MDD auprès de la RHF et de la GMS. En 2016 Somapro décide de faire la différence sur le circuit GMS/HD en cassant les codes, bien que fabriquant de MDD recevant régulièrement des demandes de faire des Me too des produits de multinationales.

Pourquoi avoir créé de vous-même un produit MDD pour vos clients ?

Nous avons eu envie de nous démarquer et de nous prouver que nous étions capables nous aussi d'apporter une innovation et de faire du bien à la planète. C'est alors que nous avons analysé dans le détail l'offre de nos concurrents sur le conditionnement des boîtes de 110 grammes de fond de veau, fond de volaille, fumet de poissons, fond pour rôti en standard et en bio. Certaines étaient en métal et cylindriques (non empilables à vide), d'autres (dont les nôtres) en matériaux composites avec du papier, du carton, de la colle, du plastique et de l'aluminium. Nous nous sommes demandés ce que nous pouvions apporter comme différence et avons fini par proposer une boîte qualifiée de « *environmental friendly* ».

Quelle a été votre proposition de valeur ?

Notre nouvelle boîte est mono matériaux (PP) et donc recyclable. Elle ne pèse que 11 grammes lorsque celles de nos concurrents pèsent 30 grammes, elle est empilable lorsque celles de nos concurrents ne l'est pas. Elle a un bec verseur ce que nous sommes les seuls à avoir. Nous avons donc fait des économies d'énergie en transport en mettant sur le même camion beaucoup plus de boîtes vides puisque nous pouvions les empiler. Nous nous sommes dit que jamais nos clients distributeurs n'accepteraient qu'une MDD casse les codes d'un marché sur lequel sont implantées de grosses multinationales depuis de nombreuses années. Pas grave ! Nous étions convaincus de notre bonne idée !

Nous n'avons pas au préalable réalisé de tests auprès des clients mais avons eu des discussions avec eux et des accords de principe sur l'idée de développer un emballage bon pour la planète, bon pour eux (différenciation vs les grandes marques) et bon pour leurs consommateurs. Nous avons donc décidé d'investir 1 M€ dans une ligne de production, 80 k€ dans un moule dessiné spécialement pour nous et nous sommes partis convaincre nos clients.

Quels résultats et quelles leçons en tirez-vous ?

Tous nos clients ont dit oui avec un enthousiasme non dissimulé (Intermarché, Netto, Auchan, Grand frais, Leader Price, Casino, Carrefour, Système U.) Nous allions dans leur sens de travailler sur la RSE. Il nous reste à convaincre le plus gros indépendant du marché ! J'ai nommé Leclerc...mais nous sommes confiants ! Nous avons été soutenus par Citeo (Ex Eco emballage) qui nous a longtemps cité comme exemple lorsqu'il abordait le sujet de l'écoconception d'un emballage. Son président est venu inaugurer notre nouvelle ligne de production 10 jours à peine après l'incendie de notre usine en présence d'Arnaud ROBINET (Maire de Reims) et de Catherine VAUTRIN (Présidente de Reims Métropole).

Nous sommes rentrés chez Système U grâce à ce nouvel emballage éco conçu. Cela prouve que nos clients distributeurs parfois très durs en négociations entendent leurs fournisseurs lorsqu'ils viennent leur proposer de vraies innovations. Nous avons apprécié leur confiance et cela nous motive pour leur proposer bientôt de nouvelles idées !



Nos clients distributeurs, parfois très durs en négociations, entendent leurs fournisseurs lorsqu'ils viennent leur proposer de **vraies innovations.**





Quel est l'apport du consommateur dans la création d'une MDD ?

Dans un environnement hautement concurrentiel avec un choix abondant de produits, il n'est pas toujours facile de se différencier de la concurrence. Aujourd'hui, 2/3 des produits échouent deux ans après leur lancement.

L'écoute et la prise en compte des attentes consommateurs est un prérequis pour favoriser le succès d'un lancement de produit. Or, il n'est pas rare que les décisions liées au développement d'une innovation se prennent en interne "à l'instinct" selon les dernières tendances médiatisées qui ne répondent pas toujours aux attentes du plus grand nombre.

Replacer le consommateur au centre de sa stratégie d'innovation au travers d'un processus de co-création permet aux marques de tester et valider leur innovation auprès de milliers de consommateurs.

La co-création permet, en recréant un dialogue avec le consommateur, de lever les risques et de rendre les bonnes décisions.

Comment se déroule une co-création MDD avec ScanUp ?

La première étape est un travail préparatoire en amont de la co-création qui a pour objectif de définir le concept de l'innovation, les problématiques rencontrées et les différentes options qui pourront être proposées aux consommateurs.

Ce travail se fait conjointement avec le distributeur et son ou ses fournisseurs. Nous proposons ensuite un projet de questionnaire qui sera mis en ligne sur l'application ScanUp après validation de l'enseigne. Une fois le projet de co-création ouvert, des dizaines de milliers de consommateurs vont alors voter pour les caractéristiques de l'innovation. Nous laissons généralement le projet de co-création ouvert entre deux et trois mois pour fédérer un maximum de consommateurs.



Un rapport final des résultats avec la possibilité de cibler par profil de consommateur. Il est par exemple possible de cibler exclusivement les clients de l'enseigne. L'espace de co-création dédié à la marque se transforme alors en flux d'actualité pour tenir informé les consommateurs de l'évolution du projet jusqu'à sa commercialisation au travers de publications (photos, vidéos, interviews, etc.). C'est l'occasion pour la marque de créer un véritable lien avec la communauté et de valoriser son travail.

Quelles tendances imaginez-vous pour 2021 ?

En 2020, le sujet de l'origine des matières premières a pris de l'ampleur, lié au contexte sanitaire mais aussi environnemental qui est devenu une préoccupation prédominante pour les consommateurs.

Pour y répondre, nous avons lancé en début d'année l'Eco-Score, qui évalue l'impact environnemental des produits alimentaires, en tenant compte de l'Analyse du Cycle de Vie (ACV) du produit, de l'origine des matières premières, des systèmes de production ou encore de la recyclabilité de l'emballage.

L'Eco-Score permet de rendre mesurables les engagements des entreprises qui sourcent leurs matières premières localement, emploient des modes de production responsables, et ont des emballages respectueux de l'environnement.

Au vu des nombreuses sollicitations que nous avons depuis le lancement de l'Eco-Score, l'année 2021 sera résolument tournée vers l'amélioration de l'impact environnemental des produits. Les équipes R&D, R&I et RSE devraient très largement travailler à lancer des produits à la fois bon pour la santé et bon pour la planète !



L'étude 2021 du Baromètre de l'innovation alimentaire MDD vient tout juste de paraître, que peut-on en retenir ?

Le premier enseignement c'est que la MDD est toujours aussi innovante. C'est surprenant pour ceux qui pensent toujours que la MDD n'est que copie de la marque nationale. C'est un fait. Plus de 18% des produits nouveaux à valeur ajoutée en Europe sont des MDD. Avec des différences notables selon les pays. Plus de la moitié en Suisse par exemple où la MDD est reine.

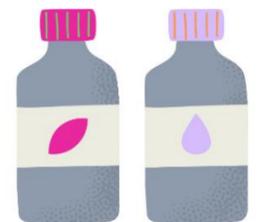
La France est-elle en retard sur ce point ?

Les distributeurs français n'ont pas pris la pleine mesure du rôle de la MDD. Ils la voient trop comme pourvoyeur de marge et pas assez comme outil de différenciation. Une MDD a ce formidable pouvoir de dire à un client, « Viens chez moi ces produits n'existent nulle part ailleurs ». En France tout le monde fait un peu la même chose, parce que les PME répondent aux mêmes cahiers des charges...

Quel est votre conseil ?

J'incite les PME à être force de proposition, à travailler en collaboration avec chaque enseigne selon ses clients, ses besoins, sa stratégie. Il faut proposer de la différence, il faut oser. Ne pas avoir peur de l'échec est moins grave pour une MDD que pour une marque nationale. Tous est possible. La MDD doit aller où la marque nationale ne peut aller...

L'étude Baromètre Mondial de l'Innovation 2021 de ProtéinesXTC est disponible.
Renseignements contact@proteinesxtc.com



PASSERELLE

LA LETTRE DE LA RELATION
PME – DISTRIBUTION / RHD

Contact :

Olivier COLLET

Responsable des Relations avec les Enseignes

ocollet@feef.org – Tél : 01.47.42.63.99

Conception : Service Communication FEEF

Nous remercions pour leurs contributions :

Ronan Lagadec, Eric Hamel, Cédric Geoffroy, Lilian Corre, Benoît Soury,
Franck Djabali, Benoît Léon Dufour, Adrien Dumitresco, Xavier Terlet.

RECEVOIR LES PROCHAINS NUMEROS

S'abonner



Une publication de la FEEF

Fédération des Entrepreneurs et Entreprises de France

Edité en Avril 2021

8, rue d'Athènes – 75009 Paris - Tel. 01 47 42 38 67

communication@feef.org

La FEEF est un mouvement d'entrepreneurs fournisseurs de la distribution et de la RHD, regroupant près de 1000 entreprises, de la TPE à l'ETI, alimentaires et non alimentaires. C'est une PASSERELLE entre les PME et tous les circuits de la distribution (généralistes, spécialisés, RHD, Ecommerce, Export).