

LES MARQUES DE DISTRIBUTEUR

La marque est la somme du contenu d'un produit : ses propriétés, et de l'image de celui-ci et de son fabricant, qui permet au consommateur son identification et la répétition de son achat.

Dans le cas de la marque de distributeur, le propriétaire de la marque est le distributeur, le fabricant étant le plus généralement un industriel sous-traitant. Le consommateur la choisit pour sa qualité, son prix, et pour la caution de l'enseigne.

On distingue deux types de marques de distributeur et pour chacun, trois catégories :

1. les **marques d'enseignes** où le nom de l'enseigne apparaît :
 - la *marque ombrelle*, déclinée sur l'ensemble de l'assortiment,
 - la *marque de gamme*, déclinée sur une ligne de produit,
 - la *marque-caution*, avec la signature spécifique et la caution de l'enseigne (comme son logo) ;
2. les **marques réservées** où le nom de l'enseigne n'apparaît pas :
 - la *marque ombrelle*, déclinée sur l'ensemble de l'assortiment,
 - la *marque de gamme*, déclinée sur une ligne de produit,
 - la *marque produit*, avec une signature propre au produit.

Les MDD sont maintenant régulièrement présentées selon une classification économique :

- MDD classiques
- MDD thématiques
- MDD économiques.

Un phénomène international

2006 semble marquer un tassement de la progression des MDD : 2 des pays les plus équipés perdent même quelques points (Belgique, Allemagne), mais la majorité des marchés européens continuent de progresser. La part de marché de plus de 40% représenterait-elle le niveau de saturation ?

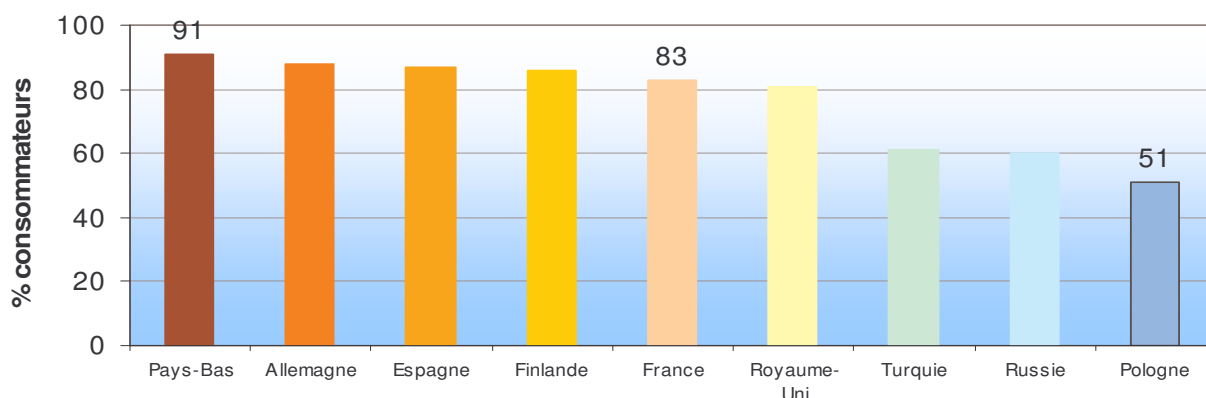
	1993	1996	2000	2005	2007
Suisse	41,20%	Nc	nc	49%	53%
Grande Bretagne	37,1	42,3	42	41,8	43
Belgique	19,8	32,4	36,1	42,5	42
Allemagne	26,8	27	28,9	40,6	39
Espagne	7,7	nc	21,8	32,7	35
France	17,1	19,6	23,6	32,3	34
Suède	nd	nd	7,1	28,3	28
Pays-Bas	16,3	21,4	20,5	23,7	22
Italie	6,8	nc	12,6	15,5	16
Etats-Unis	nd	19,8	20,4	nd	

Parts de marché exprimées en volume - Source : ACNielsen pour PLMA -

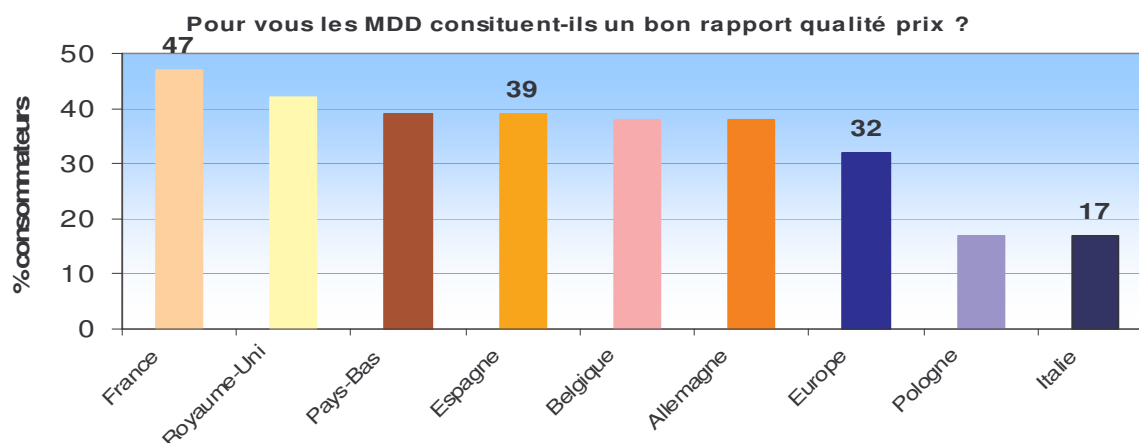
Quelques résultats de l'étude internationale AC Nielsen sur l'opinion des consommateurs :

- Les résultats quasi similaires aux questions sur l'équivalence de qualité et la bonne alternative des MDD par rapport aux marques industrielles sont nets, et marqués pour les français ;

Les MDD : une bonne alternative aux autres marques ? (% consommateurs)



Mais pour qui le prix est un argument de choix de la MDD :



Historique

1869 Création en Grande-Bretagne par Sainsbury

1901 Casino, propriétaire d'usines, appose sa marque sur des produits d'épicerie-confiserie, de charcuterie, de parfumerie, de droguerie ou encore de liqueurs, sirops et limonade ; affirmation de la politique de qualité

1928 Théophile Bader crée les magasins à prix uniques *Monoprix*, offrant sur un espace de 4000m², des produits courants en nombre limité, de qualité moyenne, à des prix bas clairement affichés. Les Grands magasins du Printemps suivront avec *Prisunic* en 1931

1976 Produits génériques : Carrefour lance sa campagne des *Produits libres*, une sélection de « 50 articles aussi bons, moins chers » sans marque : pas de coûts de publicité et d'emballage

1978 Cora lance 70 produits-ombrelle dits «simples»

1979 Disco lance 80 produits *Dix-Dix*, l'Européenne de Supermarchés 90 produits blancs.

1982 Carrefour lance sa marque propre textile *Tex*

1985 Carrefour, Continent et Euromarché apposent le nom de leur enseigne sur les produits, respectivement, libres, blancs et oranges

1986 Paridoc lance ses premiers prix : les *Produits Combat*.

1987 Arlaud lance 185 produits *Record*

1990 Monoprix lance sa gamme de produits Monoprix vert

Leclerc lance sa marque propre textile *Tissaïa*

1996 Lancement de gammes de produits du terroir : Promodès avec *Reflets de France*, Carrefour avec *Escapades gourmandes*

1999 Leclerc lance sa marque premier prix *Eco +*
Système U lance *Savoir des Saveurs*

2002 Lancement de *J'aime* par Carrefour : 71 références alimentaires dédiées à la protection du capital-santé

2003 Lancement de *Tout simplement*, marque textile du groupe Casino

Carrefour propose 37 références biologiques dans ses magasins de proximité (marque propre *Grand Jury*)

2005 Carrefour réorganise ses MDD alimentaires en trois niveaux : premiers prix ; cœur de gamme ; haut de gamme (*Sélection, Reflets de France*) et créé *Carrefour Agir*, fondé sur des valeurs citoyennes partagées entre Agir Solidaire (commerce équitable), Agir Nutrition et Agir Bio.

QUELQUES RESULTATS DU BAROMETRE MDD 2004 (Source : Institut Fournier, PHB Consultants, publié par « LSA » en novembre 2004)

- En 2004, 91 % des consommateurs sondés connaissent une marque d'enseignes (ils étaient 83% en 2003)
- 48 % des consommateurs du baromètre considèrent que la MDD est une marque de premier prix
- En hypermarché, 96 % des sondés ont acheté au moins un produit sous marque d'enseigne (MDD) et 36 % un produit sous marque économique (marque premier prix)
- En supermarché, 99 % des sondés ont acheté un produit sous MDD, et 44 % un produit de marque économique.
- La perception des prix est homogène selon que les clients fréquentent un hypermarché ou un supermarché, et par ailleurs, selon les enseignes.

Evolution par famille de produits

	1994	1999	2001	2005	2007*
Papier	28,70%	33,80%	37,30%	43,30%	45%
Surgelés	24,5	31,3	Nc	41,1	48,9
Produits frais LS	-	26,4	28,8	35,6	38,5
Crèmerie	21,2	23,3	23,7	29,7	32,1
Epicerie	16,3	18,7	18,3	20,8	23,5
Entretien	10,9	13,9	16,9	20,2	21,4
Liquides	13,9	12,9	15,6	17,7	18,5
Hygiène-Beauté	4,8	5,7	5,8	6,6	7

Sources : AC Nielsen (valeur) – *CAM au 19/08/2007

Stratégies

Le distributeur dans son choix d'adopter une MDD répond à différentes stratégies :

1. une stratégie qualité avec des MDD haut de gamme : qualité équivalente à celle des grandes marques industrielles,
2. une stratégie prix avec une MDD à qualité inférieure à celle des grandes marques (parfois la stratégie des maxi discompteurs)
3. une stratégie mixte qualité-prix avec des produits de qualité variable, selon que la marque est d'enseigne ou bien réservée,
4. enfin une stratégie dite opportuniste pour les distributeurs qui lancent une MDD pour contrebalancer le poids d'une marque nationale.

La marque de distributeur est un levier de croissance, voire une niche pour le partenaire industriel; bénéficiant de la connaissance fine du consommateur par le distributeur, qui la répercute au fabricant, permettant d'ajuster immédiatement le produit au marché, d'élargir la gamme.. Le dialogue entre les partenaires est une condition de réussite, tout comme la réactivité, l'adaptabilité et l'innovation. Ces caractéristiques expliquent que de nombreuses petites et moyennes entreprises participent au succès des marques de distributeurs (80 %) et des grands groupes industriels, comme Nestlé, Danone, Jacob Suchard pour l'alimentaire.

Evolution par enseignes

	2001	2005	2007
Auchan	21,60%	26,40%	26,8
Carrefour	25,2	28,3	28,7
Casino	21,1	26,9	32,9
Champion	22,8	25,5	27,1
Cora	18,4	24,6	23,6
Intermarché	33,1	32	33,4
Leclerc	20,6	26,7	27,3
Système U	23,6	29,4	31,8

Source : AC Nielsen -

Poids des PME

80 % des MDD sont fabriquées par des PME, par ailleurs, les PME représentent 95% des fournisseurs des GMS. En Frais libre-service, les petites et moyennes entreprises représentent 77% du nombre de fabricants ; sur l'ensemble PGC, elles se situent à 63%.

Apports des MDD : la différenciation

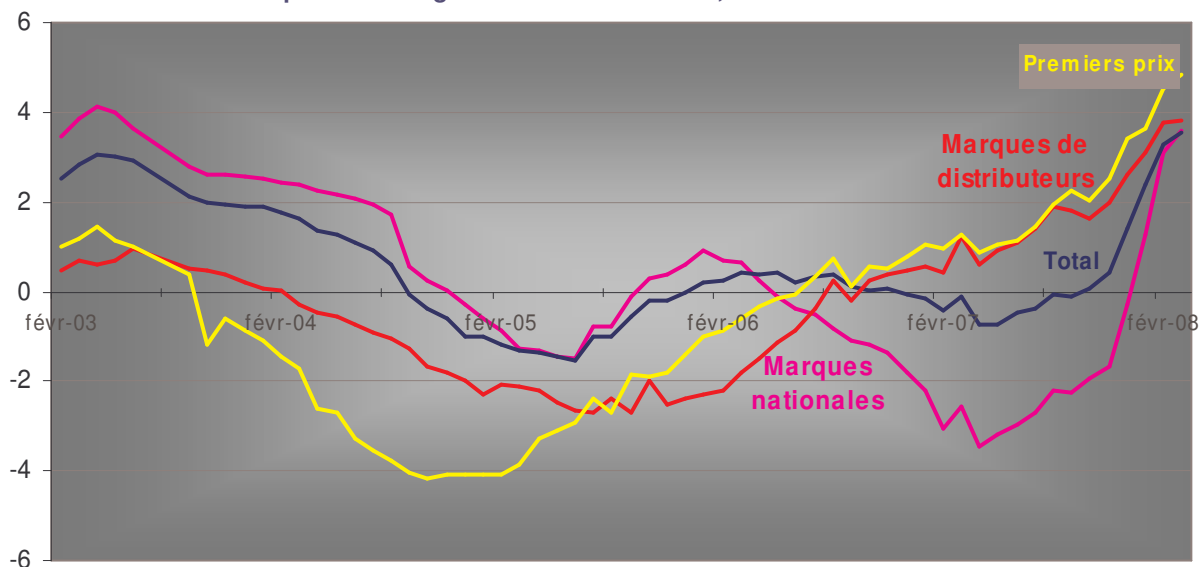
Les dernières créations de MDD se sont faites sur le concept du prix : produits dits d'entrée de gamme (nouvelle appellation des premiers prix), moyenne gamme et haut de gamme. Le cycle de vie des MDD est conforme à celui des produits à marque. Leur évolution actuelle se décline dans un mix prix/cibles : produits exotiques, cuisines du monde, produits frais (30 % des fruits et légumes), produits non-alimentaires, produits enfants, engagements citoyens ; et positionne l'enseigne en terme de marque(s).

Etude INRA sur les signes officiels de qualité

L'étude d'avril 2005 menée par l'INRA sur 6 produits démontre l'intérêt que les filières agricoles, à priori peu enclines à ces conclusions peuvent tirer d'un partenariat avec les distributeurs. En effet, ces produits sous MDD bénéficient de l'agrément quant à la marque de l'enseigne. Mais le consommateur voit dans ces produits sous MDD avec un signe officiel de qualité, un double signal de différenciation de prix, ce qui ne s'avère pas automatique dans le cas d'une marque nationale.

Modérer les dépenses courantes des ménages

Prix de produits de grande consommation, Panel/Nielsen à mars 2008



Différentes enquêtes de prix ont été menées particulièrement lors du passage à l'euro, puis après cette période du fait de « l'hyper » inflation ressentie par les consommateurs. Les résultats montrent des hausses de prix pour les produits fabriqués sous marque industrielle, alors que les marques de distributeurs et les produits premiers prix sont en deçà.

Les prix des produits alimentaires subissent des hausses, du fait des évolutions qualitatives des produits, et des variations des cours des matières premières, comme cela a été constaté pour les produits utilisant du cacao en 2002 par exemple (conséquence du conflit dans les pays producteurs).

Le non-alimentaire connaît un effet déflationniste (produits textiles, produits bruns, ordinateurs), du fait de l'intégration de la Chine à l'Organisation Mondiale du Commerce.

La différenciation prix

