

Billet thématique du mois de mars : Les MDD à l'heure de la maturité ?

Auteurs : Pauline Bourdon, Yakup Cimendag, Marine Richard

Les Marques De Distributeurs (MDD) ont vu le jour en 1974, avec les « produits libres » de Carrefour. Par la suite, elles ont connu un grand succès notamment depuis ces 10 dernières années avec une croissance de part de marché de 2 à 3% par an. Elles représentent en effet des avantages qui ont conquis les enseignes, les fabricants mais aussi et surtout les consommateurs.

Concernant les enseignes, la MDD incarne ses valeurs spécifiques et exprime sa stratégie par le biais des produits. Elle permet ainsi à l'enseigne de se différencier de la concurrence en construisant une offre adaptée à la typologie de sa clientèle et de mieux résister aux pressions des grandes marques. Elle communique concrètement les engagements et les prises de position de l'enseigne et peut ainsi améliorer son image.

La MDD permet en outre à l'enseigne de se rapprocher de ses clients, en apparaissant comme une marque unique et singulière qui leur rend service et dans laquelle ils peuvent avoir toute confiance. La reconnaissance des clients dans la marque de leur enseigne s'avère être un facteur puissant de fidélisation et de profitabilité.

Concernant, ensuite les fabricants, la MDD permet aux entreprises qui ne disposent pas de marques à forte notoriété d'optimiser et de valoriser durablement leur savoir-faire industriel dans des conditions économiquement satisfaisantes. Elles ont ainsi la possibilité de démontrer leur réel potentiel d'innovation et de création de valeur sur le marché. De plus, les fabricants reconnaissent bénéficier, grâce aux MDD, d'un transfert d'expérience dans les domaines de la qualité, de la logistique ou du marketing, qui les font progresser tant en France qu'à l'international.

Enfin pour les consommateurs, les MDD participent à l'amélioration de leur pouvoir d'achat via la proposition de produits de qualité à un prix compétitif grâce à la réduction des coûts commerciaux et publi-promotionnels. Les MDD leur font également gagner du temps grâce à un meilleur repérage en linéaire.

Si à l'origine les MDD étaient achetées pour des raisons économiques, les consommateurs plus aisés se sont par la suite laissés séduire par cette catégorie de produits qui a su adopté un mix marketing de qualité. Ainsi, les enseignes se sont investis fortement sur leurs gammes de produits. On a vu apparaître des les années 90, des MDD « haut de gamme » telles que « Reflets de France » de Carrefour ou « Nos régions ont du talent » de Leclerc qui ont misé sur la proximité avec la clientèle, argument que les grandes marques n'avaient encore jamais exploité. Qualité, innovation, packaging attractif, prix inférieurs à ceux des marques nationales, sont autant d'arguments qui ont permis au MDD de prendre des parts de marchés aux marques nationales.

Cependant, depuis 2009, on observe une stagnation des parts de marché en valeur des MDD. Comment peut-on expliquer ce ralentissement de croissance ?

La dernière décennie a été glorieuse pour les MDD qui ont engrangé 12 points de part de marché en entre 1997 et 2009. Cependant, ces marques de distributeurs sont confrontées à une stagnation depuis trois ans. En effet, les derniers chiffres publiés montrent une part de marché identique aux deux années précédentes (30%). Grâce à leurs nombreuses innovations et aux investissements publicitaires, les marques nationales ont su faire face à cette concurrence. Ajouté à cela les nombreuses promotions accordées par les industriels, on comprend alors pourquoi les marques nationales ont pu tenir leur position face aux MDD.

Licences

- Licence Sciences de Gestion
- Licence Pro DISTECH

Masters Sciences du Management

- Administration des Entreprises
- Comptabilité, Contrôle, Audit
- Contrôle de Gestion
- Droit Fiscal
- Finance
- Gestion des Ressources Humaines
- Management des Activités Touristiques et Culturelles
- Marketing

Masters Recherche & enseignement

- Recherche Sciences de Gestion
- Métiers de l'Enseignement et de la Formation

Doctorat

L'IAE est habilité à recevoir la
Taxe d'Apprentissage : Cadres
Supérieurs & Cadres moyens

Institut d'Administration des Entreprises

Pôle d'Economie et de Gestion
2 boulevard Gabriel - BP 26 611 - 21066 Dijon Cedex
Tél : 03 80 39 57 48 - 03 80 39 54 20 / Fax : 03 80 39 35 39

Licences

- Licence Sciences de Gestion
- Licence Pro DISTECH

**Masters
Sciences du Management**

- Administration des Entreprises
- Comptabilité, Contrôle, Audit
- Contrôle de Gestion
- Droit Fiscal
- Finance
- Gestion des Ressources Humaines
- Management des Activités Touristiques et Culturelles
- Marketing

**Masters Recherche &
enseignement**

- Recherche Sciences de Gestion
- Métiers de l'Enseignement et de la Formation

Doctorat

Les distributeurs ne sont pas innocents dans ce ralentissement car ils ont saturé le marché en proposant de plus en plus de MDD aux consommateurs qui se sont finalement retournés vers des marques nationales qui se faisaient rares dans les rayons, surtout chez Casino. De plus les produits de marques nationales sont en quelques sortes devenus des « produits plaisirs » pour le consommateur. Cependant, reste à savoir si l'année 2012 sera une année de plus sans progression pour les MDD? D'un point de vue conjoncturel, le contexte de crise qui perdure est un avantage pour la progression des MDD. Du côté des distributeurs, on ne compte pas s'en arrêter là et on investit de plus en plus sur ces marques afin d'éviter cela. Effectivement, chaque distributeur innove à sa façon afin de donner une image de qualité à ces marques et recruter plus de consommateurs. Les distributeurs ne cherchent plus à créer de plus en plus de références mais à créer des références innovantes ou encore à redynamiser des références existantes.

Monoprix par exemple, a relooké sa marque M et a réalisé un gros investissement en termes de communication. Cela a permis à Monoprix d'être récompensé à plusieurs reprises pour cette initiative qui a amené de la modernité dans le segment des MDD. Intermarché a misé sur la diversité des saveurs en proposant actuellement 100 références avec des produits représentant des saveurs du monde entier. L'enseigne espère à terme détenir 300 références sur cette gamme « itinéraires des saveurs ». Enfin Casino compte sur la MDD « Brand content » and « Care ». Cette gamme qui détient 60 références est segmentée en quatre pôles : forme, protection, alimentation spécifique et sport. Chaque produit possède une fiche descriptive contenant les ingrédients et les bénéfices associés au produit.

A travers ces exemples on comprend l'envie des marques de distributeurs de ne plus apparaître comme des simples « copiés-collés » des marques nationales mais au contraire de se créer une identité de marque qui sera reconnue par les consommateurs.

Sources :

- <http://www.journaldunet.com/economie/enquete/qui-produit-les-marques-de-distributeur/11-interview-fabien-berges.shtml>
- <http://www.agro-media.fr/actualite/C3%A9/consommation/les-mdd-sauront-elles-tirer-profit-de-la-crise>
- http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_2_9.htm
- <http://www.agro-media.fr/actualite/C3%A9/consommation/les-mdd-sauront-elles-tirer-profit-de-la-crise>
- Marketing Magazine 156 mars 2012

L'IAE est habilité à recevoir la
Taxe d'Apprentissage : Cadres
Supérieurs & Cadres moyens

Institut d'Administration des Entreprises

Pôle d'Economie et de Gestion
2 boulevard Gabriel - BP 26 611 - 21066 Dijon Cedex
Tél : 03 80 39 57 48 - 03 80 39 54 20 / Fax : 03 80 39 35 39