



Innovation, qualité... Désormais, les marques de distributeurs (MDD) empiètent avec succès sur les domaines réservés des marques. Comment ces dernières vont-elles survivre ?

C'est une tendance lourde : les enseignes se positionnent de plus en plus comme des marques. Pour entériner ce fait, Interbrand a réalisé en 2008 le premier classement européen des enseignes de distribution, dont [H&M](#), [Carrefour](#) et [IKEA](#) forment le trio de tête, suivies par [Tesco](#) et [Marks and Spencer](#). Point commun de ces cinq distributeurs ? Ils vendent exclusivement leur marque ou possèdent des MDD très fortes. La majorité des enseignes de ce classement ont d'ailleurs compris l'intérêt de développer leurs marques propres : 60 % d'entre elles en commercialisent et leurs recettes représentent

entre 30 % et 100 % de leur chiffre d'affaires. Côté consommateurs, le succès des MDD ne se dément pas.

En France, elles représentent 30 % des ventes des grandes surfaces et restent en moyenne 25 % moins chères que les marques nationales. Et elles ne cessent d'étendre leur territoire : élargissement de leur offre, montée en gamme, lancement de nouveautés, etc.

L'offensive tous azimuts des MDD

Si les MDD ont depuis longtemps gagné la confiance des clients en démontrant leur capacité à offrir une qualité équivalente aux marques pour un prix moins élevé, elles restaient jusque récemment de brillantes "copies" des marques.

Mais désormais, elles attaquent un des derniers bastions des marques nationales : l'innovation. Ainsi, 21,2 % des produits nouveaux lancés entre juillet 2007 et juin 2008 sont de leur fait, contre 7 % il y a 5 ans. Les pâtes à tarte parfumées (goût provençal, chocolat) de la MDD Claude Léger ([Intermarché](#)) n'ont par exemple aucun équivalent en marque nationale. Un vrai bouleversement !

Autrefois cantonnées aux produits "basiques", les MDD prennent maintenant pied sur des niches très pointues (le terroir, la nutrition infantile, etc.) : cette extension de leur offre maison permet aux enseignes de se distinguer de leurs concurrents et de les fidéliser. Comme les marques, elles jouent la carte de la responsabilité et s'adaptent aux nouvelles préoccupations des consommateurs. Soucieux de participer à l'essor du commerce équitable, [Leclerc](#) a ainsi lancé en novembre 2008 sa propre collection de textile solidaire fabriqué avec du coton bio du Mali. Sa Marque Repère doit également se mettre aux couleurs de l'écologie courant 2009 : l'ensemble de ses fournisseurs devra se convertir au Contrat de Progrès pour l'Environnement (74 % d'entre eux y ont déjà souscrit). Enfin, les MDD ne sont plus uniquement synonymes de premiers prix, elles se déclinent désormais sur tous les segments, y compris le haut de gamme ([Monoprix Gourmet](#)). Paradoxe : ces MDD fonctionnent comme de véritables "marques", attractives en dépit de prix plus élevés que la moyenne.

La concurrence par le prix...

Mises à mal par la crise actuelle, les marques nationales viennent à leur tour concurrencer les MDD sur leur propre terrain : elles baissent leurs prix depuis janvier 2008 pour retenir des clients dont le pouvoir d'achat est en chute libre. Une réponse conjoncturelle périlleuse : les marques risquent ainsi de brouiller leur image fondée sur la qualité, la responsabilité et la confiance, corollaires de prix plus élevés. Symétriquement, à trop investir dans l'innovation et les produits sophistiqués, les enseignes courent le risque de dépasser la ligne rouge qui rend leurs MDD attrayantes et bon marché aux yeux des consommateurs : ceux-ci risquent de finir par les trouver trop chers ! Cette confusion des genres, si elle devait durer, desservirait trop les deux parties, les distributeurs y perdant leurs marges, assurées notamment par le volume de vente des marques nationales, et les marques leur spécificité. La guerre des prix ne semble donc pas une solution viable à terme.

... et par l'image

Pour défendre leur position, les marques nationales restent donc condamnées à innover : ainsi, avec son nouvel écopack de yaourts à 1 euro, [Danone](#) parvient à la fois à réduire ses coûts de packaging et à surfer sur la vague du développement durable sans altérer la qualité de ses produits ni son image de marque. Au contraire, celle-ci devrait en sortir renforcée puisque cette initiative propose un emballage moins gourmand en matières premières mais néanmoins attractif et gratifiant pour l'acheteur.

Bonduelle, dont la production de MDD représente 40 % de l'activité, continue à défendre sa marque en lançant de nouveaux produits : ses légumes vapeur en conserve se trouvent ainsi sur les linéaires depuis novembre 2008. D'autres marques, refusant de baisser leurs prix, continuent à investir sur leur image via des campagnes publicitaires et des opérations marketing.

Il ne faut pas sous-estimer la capacité – financière, notamment – des marques fortes à se réinventer pour mieux rebondir. Un challenge futur que les MDD sauront certainement relever à leur tour !

Lexique :

Marque nationale (MN)
Utilisée sur un territoire national donné, commercialisée par plusieurs enseignes, elle est la propriété d'un producteur.

Marque de distributeur (MDD, également appelée marque propre).

Elle appartient à un distributeur qui la commercialise de manière exclusive. Parmi les MDD, on distingue les marques enseignes, qui reprennent tout ou partie du nom du point de vente et les marques réservées qui possèdent leur dénomination propre (Marque Repère chez Leclerc, Reflets de France chez Carrefour).



La voix des
20-30 ans

"Pour tous mes produits d'entretien, je n'achète que des MDD : moins chères que les marques mais tout aussi efficaces. Pour l'alimentaire en revanche, tout dépend du produit. Je n'aime pas le goût des cocos de la distribution, je préfère le vrai Coca-Cola. Pour les yaourts au bifidus, je ne fais aucune différence donc j'opte pour les MDD, plus économiques. Pour les produits issus de l'agriculture bio, je regarde surtout le label et la certification : peu m'importe qu'il s'agisse d'une marque ou d'une MDD."

Sophie Leroy, 32 ans.