

Cahier de recherche Working Paper

MDD et pouvoir d'achat : un positionnement à revoir ?

Par **Terence Geffroy**
Assistant de Recherche, EM Normandie
Doctorant, NIMEC, IAE Caen Basse-Normandie
t.geffroy@em-normandie.fr

Et **Didier Chabaud**
Maître de Conférences, Université de Cergy-Pontoise
Professeur affilié, EM Normandie
didier.chabaud@u-cergy.fr

Métis
laboratoire de recherche

EM
NORMANDIE

opening
tomorrow's
worlds

MDD et pouvoir d'achat : un positionnement à revoir ?¹

Térence GEFROY

Doctorant en Sciences de Gestion
NIMEC
IAE de Caen Basse-Normandie
3, rue Claude Bloch
BP 5160
14075 CAEN cedex

Assistant de Recherche

EM Normandie
30, rue de Richelieu
76087 LE HAVRE cedex
Tel : 02.32.92.59.99
Fax : 02.35.42.11.16

Mail : t.geffroy@em-normandie.fr

Didier CHABAUD

MCF à l'Université de Cergy-Pontoise
et
Professeur affilié à l'EM Normandie
30, rue de Richelieu
76087 LE HAVRE cedex
Tel : 02.32.92.59.99
Fax : 02.35.42.11.16
Mail : Didier.Chabaud@u-cergy.fr

¹ Nous remercions les rapporteurs pour leurs commentaires stimulants, ainsi que les participants de la 2ème journée Comindus et du séminaire Métis du 27 janvier 2009. Nous demeurons, bien évidemment, responsables des erreurs et omissions.

MDD et pouvoir d'achat : un positionnement à revoir ?

Résumé :

Un différentiel de prix de 20% entre marques nationales et marques de distributeurs est généralement affirmé dans la littérature. Nous montrons que l'évolution globale du différentiel au cours des dernières années remet en cause cette affirmation, et l'expliquons par la combinaison du jeu concurrentiel et des évolutions institutionnelles observées en France. Cependant, la prise en compte de la stratégie des marques de distributeurs par les enseignes conduit à relativiser le constat de différentiel.

Mots clés : marques de distributeurs, marques nationales, différentiel de prix, qualité.

Private Labels and Purchasing Power: a positioning review?

Abstract:

A 20% price gap between national brands and private labels is generally asserted in literature. We show that the evolution of this price gap, in recent years, questioned this assertion. We explain this by a combination of competition and the evolution of French institutional rules. Nevertheless, taking into account the private labels strategy leads us to question the accuracy of global measures of this gap in order to analyze retailing dynamics.

Keywords: private labels/store brands, national brands, price gap, quality.

MDD et pouvoir d'achat : un positionnement à revoir ?

INTRODUCTION

Depuis que le fameux slogan « aussi bons, moins chers » a fait son apparition en 1976 chez Carrefour, les marques de distributeurs (MDD)² ont la réputation d'être vendues à des prix moins élevés que les marques nationales (MN), tout en proposant un niveau de qualité comparable : « Les politiques en prix des enseignes sont uniformes, les prix des MDD étant, en moyenne, de 20 % inférieurs à ceux des MN comparables sur les boissons, l'épicerie, les produits frais et les surgelés » (3, p.2). On conçoit alors que « dans le contexte économique actuel caractérisé par une atonie de la consommation, la présence des MDD est donc vitale pour l'économie française car elle contribue à l'optimisation du pouvoir d'achat » (5, p.86). Selon l'étude Panel International en 2003 (5), la MDD aiderait également à lutter contre l'inflation puisque celle-ci serait inférieure de 2 points pour les MDD par rapport aux marques nationales.

Ces constats sont-ils toujours d'actualité ? Avec le développement rapide des produits MDD ces dernières années, existe-t-il toujours le même différentiel prix entre la MDD et les MN ? Ces questions se doivent d'être posées dans la période actuelle, de crise et d'érosion du pouvoir d'achat, pour déterminer si la MDD peut être vue comme une véritable solution de gain de pouvoir d'achat pour les consommateurs. L'évolution du différentiel de prix est alors intéressante à étudier, et a été mobilisée dans plusieurs études récentes (9, 3, 18). Cependant, les constats dressés sur la période 2001-2005 n'ont-ils pas évolué sous la pression notable des réformes réglementaires ? En outre, sont-ils toujours aussi pertinents alors que les MDD s'inscrivent durablement dans une stratégie différenciée de gestion des MDD par les enseignes ? Telles sont les questions que nous allons traiter, en montrant dans une première partie combien la période actuelle s'est accompagnée d'un resserrement progressif des prix entre les MDD et les MN. Il sera alors possible dans une seconde partie de rechercher une explication à ce constat, avant de souligner dans la troisième partie combien le constat global du

²Pour l'article 62 de la Loi 2001-420 du 15 mai 2001, dite Nouvelles Régulations Économiques : « Est considéré comme produit vendu sous marque de distributeur le produit dont les caractéristiques ont été définies par l'entreprise, ou le groupe d'entreprises, qui en assure la vente au détail et qui est le propriétaire de la marque sous laquelle il est vendu », par opposition à la marque nationale qui est une « marque utilisée sur un territoire national donné et qui est la propriété d'un producteur le plus souvent » (15, p.486).

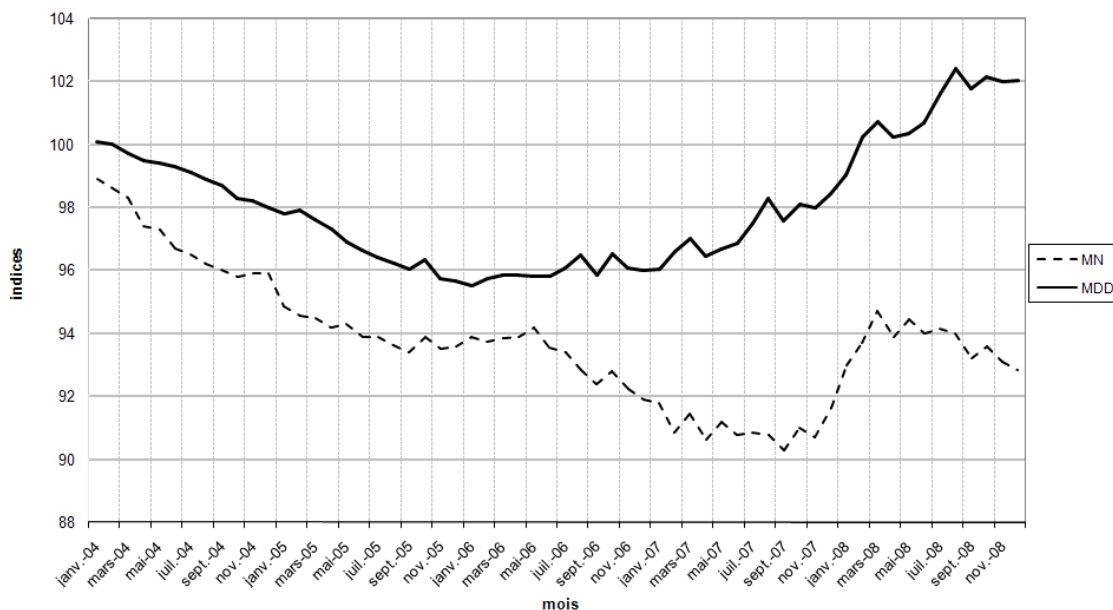
resserrement de prix doit être relativisé pour prendre en compte la diversité des stratégies de MDD des distributeurs.

UN CONSTAT RECENT : LA DIMINUTION DU DIFFERENTIEL DE PRIX ENTRE MDD ET MN

Les débats récents sur le pouvoir d'achat ont conduit à souligner combien les MDD sont moins chères que les MN : un rapport récent du Conseil d'Analyse Economique reprend l'idée d'un différentiel de prix de 20% entre les deux (17), confirmant les observations du début des années 2000 (9, 3, 18). Il est intéressant d'actualiser ce constat en se penchant sur l'évolution récente des indices de prix, mais aussi de prendre conscience combien le constat – en termes d'indice général – cache la possibilité d'observations atypiques dans lesquelles les MDD présentent des prix supérieurs aux MN.

Si l'on retrace l'évolution de l'indice des prix de vente des produits au cours de la période 2004-2008, à partir des données sur l'inflation des marques nationales et des marques de distributeurs fournies par Nielsen (encadré 1) pour la revue LSA^a (figure 1).

Figure 1 : Evolution de l'indice des prix à la consommation mesurée de janvier 2004 à décembre 2008



Encadré 1 : Méthodologie du calcul des indices des prix

« ACNielsen-Panel International relève chaque mois tous les assortiments et les prix PGC, dans plusieurs milliers de GMS alimentaires en France. Plus de 20 millions de prix sont rapprochés à références et à magasins strictement identiques, afin de calculer l'inflation annuelle. Cette inflation est détaillée sur l'exhaustif des relevés (Exhaustif), les produits des plus Grandes Marques (moins de 2000 références les plus détenues par catégorie de produit), les leaders (environ 7000 produits détenus dans plus de 40 % des magasins), les MDD (hors marques premier prix), et enfin les premiers prix (les produits les moins chers de chaque catégorie) »^b.

Les données concernent pour chacune d'entre elles une période d'un mois. Au final nous avons repris les données allant de janvier 2004 à décembre 2008. Exprimées en pourcentage, ces données montrent la valeur de l'évolution des prix à la consommation par type de marques d'un mois de la période n versus ce même mois de la période $n-1$. Ensuite un calcul d'indice est effectué pour obtenir son évolution sur cette période en posant une base 100 sur les mois de l'année 2003.

L'évolution de l'indice des prix des marques nationales et des marques de distributeurs montre qu'à partir de l'été 2006, les prix des MDD subissent une augmentation alors que, dans le même temps, ceux des marques nationales diminuent (avec un léger rattrapage au premier trimestre 2008). Il en résulte alors un resserrement de l'écart de prix (encadré 2).

Encadré 2 : Illustration du rétrécissement de l'écart de prix

Pour une meilleure visualisation, prenons comme exemple un produit de marque nationale vendu à 10 euros au mois d'août 2003 et son homologue à marque de distributeur vendu 20 % moins cher (3) à cette même date (soit 8 euros). Nous calculons ensuite le prix de vente de ces deux produits pour chaque année en fonction du taux de l'inflation concerné. Nous pouvons ainsi déterminer l'écart de prix existant entre ces deux marques au mois d'août des années 2004 à 2008.

**Tableau 1 : Evolution des prix d'un produit MN et MDD
de 2003 à 2008**

		Produit MN	Produit MDD	Ecart de prix MDD/MN
Août 2003	Prix de vente	10,00 €	8,00 €	20,00%
	Taux d'inflation*	-3,80%	-1,10%	-
Août 2004	Prix de vente	9,62 €	7,91 €	17,75%
	Taux d'inflation*	-2,70%	-2,70%	-
Août 2005	Prix de vente	9,36 €	7,70 €	17,75%
	Taux d'inflation*	-0,83%	0,25%	-
Août 2006	Prix de vente	9,28 €	7,72 €	16,86%
	Taux d'inflation*	-2,21%	1,90%	-
Août 2007	Prix de vente	9,08 €	7,86 €	13,36%
	Taux d'inflation*	3,56%	4,17%	-
Août 2008	Prix de vente	9,40 €	8,19 €	12,85%

Dans cet exemple, entre 2003 et 2008, le produit MN a vu diminuer son prix de vente de 6 % alors que le produit MDD a subi une hausse de 2,38 %. Ces variations de prix ont une incidence sur l'écart de prix existant entre ces deux produits. En effet, cet écart s'est réduit au cours du temps pour passer de 20 % en 2003 à 12,85 % en 2008. Soit une perte de 7,15 points.

* données tirées de Nielsen *in* LSA

Ainsi, la vision des MDD vendues à un prix nettement inférieur à celui des MN a été mise à mal par l'observation des évolutions comparées des indices des prix sur ces cinq dernières années. Ce constat conduit à remettre en question la vision générique selon laquelle les MDD sont moins chères que les MN, ou l'affirmation de la nécessité de favoriser les MDD pour combattre l'inflation et préserver le pouvoir d'achat (5, 9), et nécessite de cerner les facteurs en cause dans la dynamique des prix.

Plus encore, il est intéressant de souligner que, dans certains cas, les prix des MDD peuvent dépasser ceux des MN. Ce phénomène, régulièrement évoqué comme possible dans la littérature, est rarement illustré. Quelques observations permettent d'en confirmer la réalité (encadré 3 et annexe A) : sans doute est-on loin d'un cas général, mais de telles observations nécessitent d'approfondir l'analyse. Quels facteurs expliquent ces constats ?

Encadré 3 : Méthodologie

1. Observation d'un cas unique

Le relevé de prix en date du 29 mars 2007 dans un hypermarché X porte exclusivement sur des produits présents dans les rayons PLS (qui comprend le rayon ultra-frais, charcuterie en libre service, crèmerie, traiteur en libre service, saurisserie, surgelé). Lors de ce relevé de prix, seuls les produits de marques nationales et de marques du distributeur ayant un positionnement prix comparable ont été répertoriés dans le tableau présent à l'annexe A. Les MDD premium ne sont pas concernées dans ce relevé (à l'exception des produits régionaux en l'absence de MDD classique pour ce type de produits).

2. Le Journal du Net^c

Ces relevés de prix ont été élaborés le 3 avril 2007 dans plusieurs magasins de grande distribution et sur plusieurs enseignes du parc parisien (Carrefour Auteuil, Monoprix Boulogne, Auchan Centre commercial Les 3 Moulins). « Pour identifier les producteurs de marques de distributeur, nous nous sommes servis des "codes EMB", qui désignent sur chaque paquet le lieu d'emballage de l'aliment » (annexe C).

UN CONSTAT A EXPLIQUER : UN DIFFERENTIEL GLOBAL ENTRE PRESSION CONCURRENTIELLE ET REGLEMENTAIRE

Si l'idée reçue du différentiel de prix entre MN et MDD ne résiste guère aux observations récentes, il est nécessaire de s'interroger sur les raisons. Deux ensembles de facteurs sont particulièrement présents ou mobilisables pour expliquer cet état de fait. Tout d'abord, la littérature – anglo-saxonne notamment – insiste de manière récurrente sur le fait que le jeu concurrentiel et les stratégies des distributeurs convergent pour remettre en question le différentiel de prix entre MDD et MN (1, 8, 11). À ce facteur se

rajoute la particularité du contexte réglementaire français (17, 16). C'est ce qu'il convient d'examiner.

Le rôle du jeu concurrentiel

Traditionnellement, les MDD étaient vues comme étant sur un segment de marché différent des MN, construisant leur succès sur le fait de pratiquer des prix moindres. Pour quelles raisons, cela changerait-il ? L'introduction des MDD renvoie « à deux types d'arguments économiques... Le premier argument concerne les relations verticales entre producteurs et distributeurs. En effet, de la concurrence entre MN et MDD naît un changement du rapport de force à l'avantage du distributeur. Le second argument concerne la concurrence entre distributeurs. Chaque MDD est spécifique d'un distributeur et permet de relâcher la concurrence entre enseignes. » (4, p.6).

Les seuls produits véritablement comparables entre enseignes sont les produits à MN ; puisque présents chez l'ensemble des distributeurs et disposant des mêmes caractéristiques (10). En effet, les produits à MDD ne présentant pas les mêmes caractéristiques (qualité, lieu de production, prix, packaging,...) ne peuvent être comparés. Les distributeurs souhaitant avoir la meilleure image prix, c'est-à-dire être perçus comme proposant les prix les plus bas du marché³, vont construire cette image de prix bas en agissant sur le prix des marques nationales. Pour avoir les prix les plus avantageux sur les MN, les distributeurs font subir une pression sur le niveau des prix des fournisseurs de MN. Cet aspect sera, bien évidemment, relayé et renforcé par la forte concentration des distributeurs sur le territoire. Cette pression favorise donc la réduction du différentiel de prix moyen entre MN et MDD.

Pour accroître la pression sur les producteurs des marques nationales, les distributeurs utilisent également la menace de l'entrée d'un nouveau produit. Ce nouvel entrant serait sous marque MDD, produit géré par le distributeur lui-même. Face à cette éventualité souvent avancée par les distributeurs lors des négociations, le producteur se voit contraint de réagir. Selon la revue de littérature économique conduite par Bergès et al. (4), les producteurs peuvent envisager plusieurs stratégies (encadré 4).

³ 1^{er} critère déclaré par les consommateurs dans le choix des produits ; baromètre de la perception de l'alimentation 2008, étude réalisée par le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche auprès de 1009 personnes représentatives de la population française âgée de plus de 18 ans

Encadré 4 : Les différentes stratégies employées par les producteurs MN à la menace de l'entrée d'un produit MDD

- accepter une baisse suffisamment significative pour se mettre à l'abri de l'introduction du produit MDD. Il s'agit ici d'une stratégie visant à empêcher l'entrée des MDD sur le marché : le producteur accepte de sacrifier sa marge pour rendre non rentable l'introduction de cette MDD. On retrouve ici les résultats classiques en termes de théorie des jeux de l'économie industrielle ou les stratégies de gestion de la menace de nouveaux entrants.
- Baisser leur prix en fonction de l'introduction de la MDD. On retrouve là l'argument classique selon lequel l'introduction de MDD accroît la pression concurrentielle et conduit ainsi à une baisse du prix de la MN. De même l'étude empirique d'Anselmsson et al. (1) conduite à partir de données de panel de 3000 ménages suédois sur 35 classes de produits, fait état d'une relation faible mais significative entre la part de marché des MDD et les prix aux consommateurs, la croissance de part de marché des MDD entraînant une baisse de prix de la MN.
- augmenter leurs prix afin de céder à la MDD sa clientèle attentive aux prix, et se focaliser quant à eux sur les consommateurs n'ayant pas le prix comme variable déterminante à l'achat. Bergès et al. (4, p.11) estime ainsi que « Les travaux théoriques précédents concluent à une baisse des prix des MN consécutive à l'entrée d'une MDD. Or les travaux empiriques montrent que c'est loin d'être systématiquement le cas. Gabrielsen et Sørgard (11) développent l'idée qu'après l'introduction de la MDD, la MN se recentrera sur une partie des consommateurs dont la demande est peu sensible au prix. Ainsi, l'introduction de la MDD permettra au distributeur de mieux discriminer entre deux types de consommateurs. ». Ce résultat rejoint de nombreuses observations. Ainsi Ward et al. (20) montrent qu'un accroissement de part de marché de MDD conduit à une hausse des prix des MN.

Encore aujourd'hui, le jugement sur l'impact des MDD concernant le prix des MN n'est pas clairement tranché par la littérature. Pour Anselmsson et al. (1, p.43) « les précédentes recherches ne montrent pas clairement ce qu'il arrive aux prix lorsque la MDD gagne des parts de marché ». Mais, dès lors qu'un différentiel prix élevé permet aux MDD de prendre des parts de marché élevées (8), les producteurs de marques nationales auront tendance à réduire leur prix pour faire baisser le différentiel prix et freiner l'évolution des MDD. Cet aspect est avancé par Hoch (12) comme l'une de ses six stratégies fondamentales que peuvent utiliser les fabricants pour lutter contre la concurrence des marques de distributeurs. Si, comme nous l'avons vu, cela n'est que l'un des scénarios possibles de défense des producteurs de MN, il demeure qu'en moyenne – dans le contexte actuel de montée des parts de marché des MDD –, le différentiel de prix entre MN et MDD devrait se réduire (1), confortant nos observations précédentes. Cet aspect est accentué par le fait que les MDD constituent – pour le moment encore – des produits relativement protégés d'une concurrence frontale. Ils ne sont, en effet, pas directement comparables d'une enseigne à l'autre. Un distributeur

dispose ainsi d'une marge de manœuvres accrue. D'une part, il contrôle le cahier des charges des produits et peut donc déterminer la qualité souhaitée ainsi que la faire évoluer dans le temps. D'autre part, son prix de vente ne sera pas directement aligné sur celui de la concurrence, les caractéristiques de la MDD variant d'une enseigne à l'autre (ne serait-ce que par le nom). La MDD sera identifiée à son enseigne, ce qui lui permet de relever d'une situation de « concurrence monopolistique », et de bénéficier d'une moindre pression sur les prix de vente.

L'impact du contexte réglementaire

Le contexte français a pu accentuer encore l'effet du jeu concurrentiel dans le sens d'une réduction du différentiel de prix, en intervenant sur les règles de la négociation commerciale entre distributeurs et producteurs. Les objectifs du gouvernement ont, en effet, évolué, passant d'une logique de protection des petits commerces à une focalisation sur la dérive des prix des MN.

Dans un premier temps, les pouvoirs publics avaient pour principal objectif de protéger les petits commerces en leur assurant une concurrence plus loyale dans la vente au détail, ainsi qu'en témoigne la loi dite Galland (loi n°96-588 du 1^{er} juillet 1996)^d. La loi luttait alors contre la politique de prix « abusivement bas » des « grandes surfaces », en mettant en place le seuil de revente à perte (SRP), autrement dit la fixation d'une modalité de calcul qui détermine un prix de vente plancher dans la revente aux consommateurs. Ne pouvant plus exiger de leurs fournisseurs une diminution du prix de vente, les distributeurs ont demandé le versement de marges arrière, source de la hausse du niveau des prix des produits de grande consommation à marque nationale (7). Ainsi, le rapport de Moati et Rochefort (17, pp.29-30) considère que la loi Galland « a eu pour effet de neutraliser la concurrence par les prix pour les produits de grandes marques entre les enseignes de la grande distribution. Elle a favorisé l'émergence d'un cercle vicieux dans lequel les grands industriels ont eu tendance à accroître les prix figurant dans leurs conditions générales de vente en prévision des concessions qu'ils se verraient contraints d'accorder aux distributeurs sur le plan des marges arrière. La conséquence a été une poussée inflationniste – bien réelle – des prix des produits de marque vendus dans la grande distribution. »

Depuis 6 ans, le législateur a poussé les distributeurs et producteurs à baisser le prix de vente des produits alimentaires sous MN afin de redistribuer du pouvoir d'achat aux consommateurs. La première tentative, peu fructueuse car non appliquée par les distributeurs, est intervenue par la circulaire du 16 mai 2003^d dite « Dutreil ». Cette circulaire ne modifiait pas le SRP de la loi Galland mais permettait de faire basculer une partie des marges arrière vers les marges avant. Trop compliquée, les distributeurs ne se sont pas aventurés à l'appliquer car en cas de mauvaise pratique elle prévoyait de lourdes sanctions. Elle n'eut donc aucun effet sur le niveau des prix. Mais le pouvoir d'achat restant l'un des principaux objectifs du gouvernement, le ministre des finances a alors pris l'initiative, en juin 2004, de réunir distributeurs et producteurs pour de nouvelles négociations. La signature de l'accord Sarkozy^d du 17 juin 2004 a permis d'obtenir la promesse de faire baisser le prix des produits de grandes marques de 2 % d'ici au mois de septembre 2004. Fin 2004, les prix des produits de grande consommation avaient diminué de 0,6 % par rapport à l'année précédente. Première fois où une baisse est enregistrée depuis dix ans (7).

Trois lois ont, depuis, accentué la pression sur les MN. Dans un premier temps, la réforme de la loi Galland par la loi n°2005-882^d du 2 août 2005, dite « Jacob » ou « Dutreil II » va encadrer strictement la pratique des marges arrière en modifiant le calcul du SRP avec un transfert progressif des marges arrière vers le prix de vente figurant sur les factures. Comme conséquence, « les prix des marques nationales ont effectivement baissé dès avril 2006 se retrouvant avec une inflation négative à fin septembre, à un niveau inférieur à celui des marques de distributeurs et premiers prix » (18, p.151). La deuxième étape du dispositif est le transfert total des marges arrière vers l'avant, c'est-à-dire dans le prix unitaire facturé par le fournisseur. Dans ce but, la loi dite Chatel n°2008-3^d du 3 janvier 2008 a redéfini le prix d'achat effectif comme étant « le prix unitaire net figurant sur la facture d'achat, minoré du montant de l'ensemble des autres avantages financiers consentis par le vendeur exprimé en pourcentage du prix unitaire net du produit et majoré des taxes sur le chiffre d'affaires, des taxes spécifiques afférentes à cette revente et du prix du transport » (JORF n°0003 du 4 janvier 2008, p.258)^d. Le prix unitaire devenant « triple net », c'est-à-dire diminué des avantages consentis par les fournisseurs des grandes marques comme les ristournes, la concurrence entre les distributeurs s'en trouve renforcée, afin de permettre aux consommateurs de

gagner du pouvoir d'achat. Pour conclure ce dispositif, le législateur a mis en place dans une dernière loi (loi LME n°2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie)^d la libéralisation tarifaire.

Ainsi, les évolutions réglementaires et législatives, en se focalisant sur la dérive de prix des MN, ont-elles accentué la pression concurrentielle sur elles. Dans le même temps, les MDD ont été relativement épargnées par cette pression tout en s'inscrivant dans une tendance inverse liée à une évolution qualitative. On conçoit alors l'amoindrissement du différentiel de prix entre MN et MDD, et la nécessité de modifier nos représentations : n'est-il pas, cependant, nécessaire de relativiser le propos ?

UN CONSTAT A RELATIVISER ? PRENDRE EN COMPTE LA STRATEGIE DE PORTEFEUILLE DES MDD

Le jeu concurrentiel et le jeu réglementaire expliquent largement la réduction du différentiel de prix entre MN et MDD. Cependant, plus que d'une focalisation sur une évolution globale du différentiel de prix MN/MDD, c'est d'une réalité plus complexe qu'il faut prendre conscience. Sans doute, La littérature souligne que le différentiel de prix entre MN et MDD est loin d'être uniforme, variant selon les produits et les stratégies des acteurs (1, 4, 14). Plus encore, il convient de compléter cette analyse par une focalisation sur les stratégies de MDD conduites par les distributeurs, en adoptant une réelle approche en termes de marketing stratégique (20). Deux éléments sont à souligner : le fait que la MDD constitue un élément important de la stratégie d'image de l'enseigne, mais aussi le fait que les MDD deviennent réellement un élément stratégique du distributeur (13, 14) conduisent à nuancer fortement l'intérêt d'une focalisation sur un différentiel général de prix entre MDD et MN. Si l'on a classiquement analysé les stratégies liées aux MDD du point de vue des producteurs (12, 16), il est intéressant d'approfondir le point de vue du distributeur (20, 2, 14). L'enseigne construit son image dans la MDD... Elle a ainsi besoin d'une politique MDD adéquate par rapport à l'image de l'enseigne, et, plus encore, elle gère désormais un portefeuille de MDD sur chaque type de produit.

La tendance à la montée en gamme des MDD

Dans ce qui constitue sans doute l'une des premières tentatives pour « rectifier la négligence relative des marques de distributeurs par la littérature en marketing stratégique », Steenkamp et Dekimpe (19) indiquent les leviers d'action pour les distributeurs afin d'accroître leur pouvoir de marché. Ils considèrent après l'analyse en profondeur de la politique du distributeur néerlandais Albert Heijn que les distributeurs doivent à la fois « éviter le piège de la baisse de prix des MDD » et surtout que « l'amélioration de la qualité est la clé de la réussite » (20, p.928). Ce constat rejoint les analyses effectuées par Burt et Sparks (6) qui soulignent la façon dont les MDD ont progressivement acquis un statut de marque à part entière, de marques essentielles au positionnement de l'enseigne elle-même dans l'esprit des consommateurs.

Ces constats sont toujours d'actualité. Les consommateurs ont, en effet, fait de la qualité un critère de choix important, et « la tendance stratégique des distributeurs à l'égard des MDD est au développement de marques aussi fortes que les marques industrielles » (13, p.48), ce qui leur permet d'utiliser la MDD pour construire et améliorer l'image qualité de l'enseigne.

Ainsi que le soulignent Kumar et Steenkamp (14), si l'accent sur les prix est le premier mobile des distributeurs, ceux-ci utilisent de plus en plus les MDD comme un vecteur de construction d'image de l'enseigne. Pour cela, ils ont joué sur une montée en gamme progressive car selon Kumar et Steenkamp (14) pour faire diminuer l'écart de qualité perçue entre les MN et les MDD par les consommateurs, les distributeurs doivent améliorer la qualité objective de leur MDD puisque celle-ci est corrélée à la qualité perçue (12). Avec la hausse de qualité des MDD, les clients sont plus enclins à consommer des produits MDD. Désormais, la qualité de la MDD est perçue comme comparable à celle des marques nationales pour plus de 70 % des consommateurs dans l'étude du CREDOC en 2005 (17). Les MDD jouent alors un rôle crucial, tant dans l'image de l'enseigne que dans la fidélisation des consommateurs.

Le remplacement de certaines références à qualité et valeur ajoutée faible par de nouveaux produits alliant qualité et forte valeur ajoutée explique cette montée en gamme, ainsi qu'en témoigne l'étude réalisée par Panel International en 2003 pour LSA^c. Cette étude souligne l'écart de prix important entre les produits MDD entrants et

les produits MDD sortants de l'assortiment ; l'inflation due au remplacement des produits est en moyenne de 8,8 % sur l'exhaustif alors qu'elle est de 21,2 % sur la MDD entre juin 2002 et juin 2003 (données tirées de l'étude menée par Panel International pour LSA en 2003)^e. Anselmsson et al. (1, p.43) rejoint ainsi « Laaksonen et Reynolds (1994), (pour lesquels) il existe une tendance générale où les MDD vont vers un plus haut niveau de sophistication, de qualité, ainsi que des prix plus élevés avec une pénétration accrue des MDD. Cela pourrait signifier, dans un certain sens, l'augmentation du niveau des prix », et ce d'autant plus que les MDD ne sont pas directement comparables d'une enseigne à l'autre.

En effet, la hausse de qualité des produits MDD génère un coût supplémentaire pour les fabricants, tant du fait de l'achat de matières premières plus coûteuses, d'investissements en Recherche & Développement pour mettre au point les améliorations produit. Les distributeurs ont ensuite le choix entre faire répercuter cette hausse des coûts sur le prix de vente ou alors diminuer leurs marges pour conserver un niveau des prix équivalent. Les consommateurs étant disposés à acheter plus cher les produits pour un gain de qualité (études Sofres 2006 pour LSA)^f, la tendance est alors à la répercussion sur le prix proposé au consommateur final. D'autant plus qu'avec la baisse des prix des MN et des marges en résultant, les distributeurs ne peuvent diminuer leurs marges sur les MDD pour conserver le niveau de rentabilité de leur assortiment.

Cette montée en gamme des MDD explique de manière complémentaire la réduction du différentiel de prix entre MDD et MN. Cependant, plus qu'un facteur de diminution du différentiel de prix MN/MDD, cette montée en gamme s'est accompagnée – chez de nombreuses enseignes – du développement d'une réelle stratégie de portefeuille de MDD.

Le développement de stratégies de portefeuilles de MDD

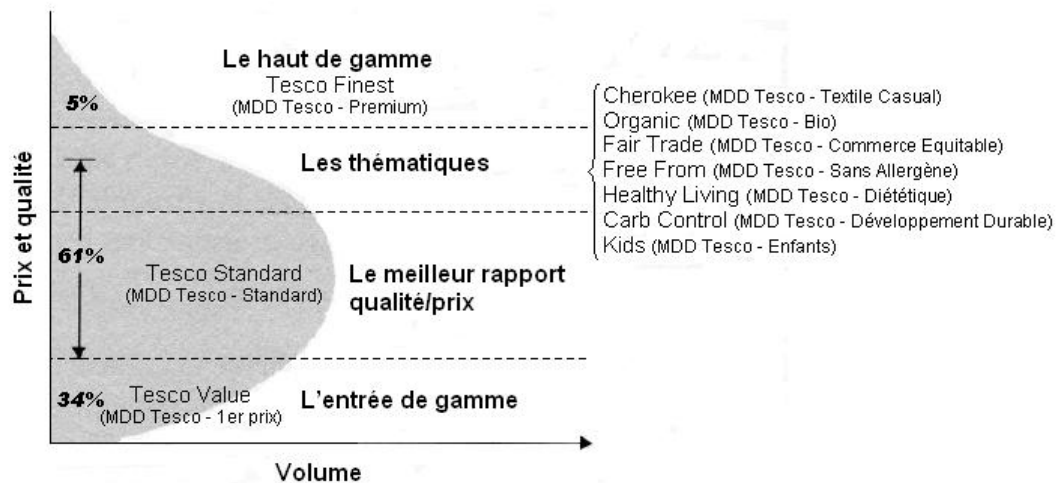
Les travaux sur les MDD soulignent que celles-ci se sont multipliées, couvrant désormais quasiment toutes les classes de produits (10). Plus encore, les analyses de l'évolution du positionnement des MDD soulignent fréquemment que celles-ci montent

en gamme (2), voire qu'elles se multiplient au sein d'une même classe de produits (14). Ce constat est fréquent, conduisant à distinguer :

- des MDD d'entrée de gamme ou premiers prix,
- des MDD classiques ou génériques, fondées sur la logique de copie à moindre coût de la MN,
- des MDD premiums, présentant un niveau de qualité élevé, voire plus élevé que la MN,
- voire des MDD thématiques créées pour répondre à un type de demande spécifique du consommateur (bio, commerce équitable...).

Mais, peu nombreuses sont les études qui en tirent les conséquences en considérant que les distributeurs disposent désormais d'un « portefeuille de MDD » (20) qu'elles gèrent de manière stratégique. Telle est la voie retenue par Kumar et Steenkamp (14) qui proposent une analyse de front de la stratégie de MDD (Private Label Strategy), en soulignant particulièrement le cas de Tesco (Figure 2)

Figure 2 : Architecture de la marque Tesco



Source : Adapté de Jan-Willem Grievink, « Retailers and Their Private Label Policy » (exposé présenté lors du 4ème atelier AIM du 29 juin 2004).

Source : (14), p.83 (traduit par les auteurs)

Kumar et Steenkamp (14) identifient ainsi trois stratégies de segmentation que les distributeurs peuvent utiliser, simultanément ou non, pour gérer leur portefeuille de MDD. Selon ces stratégies, le distributeur peut organiser son portefeuille en adoptant

une segmentation basée soit par les prix, soit par catégorie de produit ou soit par bénéfice produit.

- La segmentation de la MDD par les prix se résume à proposer aux consommateurs un produit MDD sur les différents niveaux de prix (entrée, milieu et haut de gamme). Cette segmentation est la plus visible chez les distributeurs français comme les groupes Carrefour, Casino, Auchan et Système U (annexe B).
- La segmentation de la MDD par catégorie de produits est dominante chez Leclerc et ITM. Le nom propre de la MDD n'est pas transversal (même si une marque ombrelle transversale est observée), c'est-à-dire qu'il est différent pour chaque catégorie.
- La segmentation de la MDD par bénéfice produit est plus adaptée pour les MDD thématiques et premium. Cette segmentation différencie les MDD selon les spécificités du produit (bio, terroir, santé, allégé...). Cette segmentation est utilisée à plus au moins forte dose par les distributeurs français. Des enseignes comme Carrefour et Casino ont fortement segmenté leur MDD dans ce sens contrairement à Leclerc et ITM qui n'en dispose que de très peu.

Cette typologie est en résonance avec la récente étude de Jara (13), qui identifie deux stratégies des distributeurs en matière de MDD alimentaire et cœur de gamme. D'un côté, la stratégie de marque enseigne, dans laquelle les distributeurs font mention du nom du point de vente sur les produits – capitalisant ainsi sur l'image de l'enseigne ou du groupe -, et de l'autre la stratégie à marque drapeau, dans laquelle le nom de la marque est transversal à plusieurs catégories de produits. Nos observations, sur les sept principaux distributeurs français, rejoignent ces constats et permettent d'isoler les deux types de stratégies (annexe B) :

- Cinq distributeurs utilisent la stratégie de marque enseigne (Auchan, Carrefour, Casino, Cora, et Système U) avec une MDD cœur de gamme au nom de l'enseigne (marque enseigne ombrelle) et un nom dit marque-ligne⁴ pour le

⁴ Marque ligne : « Marque utilisée pour nommer des sous-ensembles homogènes de produits parfois complémentaires » (15, p.486)

thématique et le premium (Carrefour Sélection, Casino Diététique Vitalité, U Bio,...).

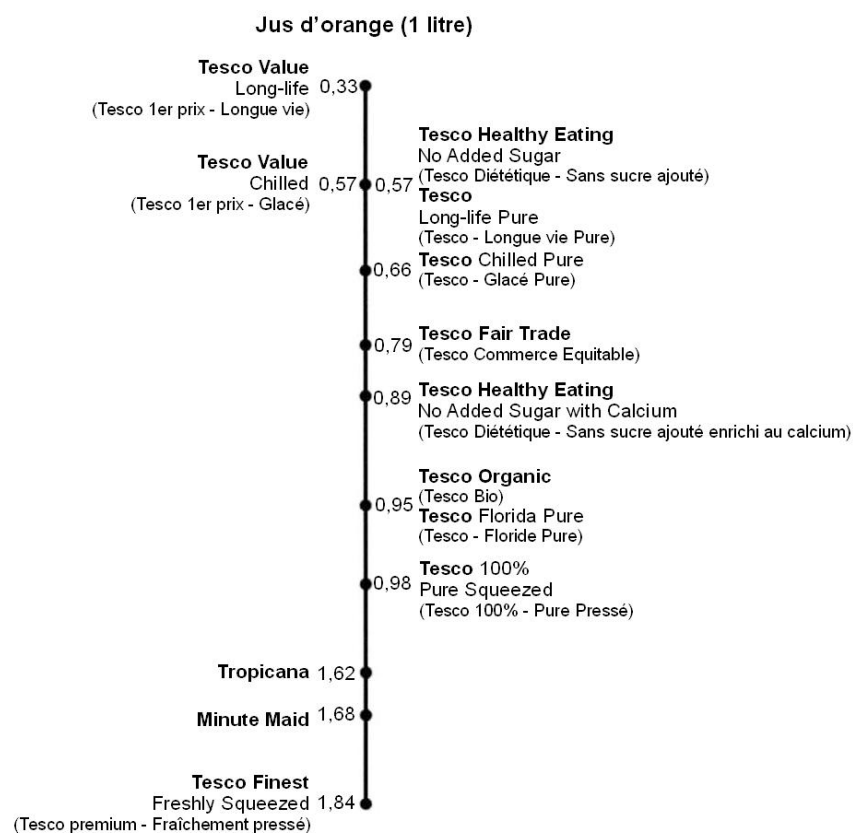
- Leclerc et ITM ont adopté une stratégie de marque drapeau avec des produits ayant un nom de marque transversal (Marque Repère, Sélection des Mousquetaires) ainsi qu'un nom de marque propre⁵ (Tradilège pour la charcuterie LS chez Leclerc et Monique Ranou pour ITM). Leclerc et ITM utilisent également, pour compléter leur offre MDD, la marque-ligne mais de façon très ponctuelle (Nos Région ont du Talent, Turini, Fiorini).

La majorité des distributeurs français (groupe Carrefour, groupe Casino, groupe Auchan, Cora et Système U) a retenu une architecture de portefeuille de MDD comparable à celle de Tesco (figure 2). Ces derniers proposent désormais plusieurs marques aux positionnements différents (premier prix, classique, thématique et premium) pour une même catégorie de produit. Les distributeurs doivent articuler ces MDD autour des marques nationales pour chaque catégorie de produit, ainsi que l'a fait Tesco : celui-ci a réussi à organiser ses propres marques autour de marques nationales tout en satisfaisant au mieux le consommateur (par le choix, les prix et la qualité proposés). Tesco positionne, dans chacun des rayons, les produits à sa marque par rapport aux marques nationales en suivant globalement le même procédé : une concentration des marques Tesco dans le bas de l'échelle des prix (Tesco Value, Tesco et les thématiques : Tesco Organic, Tesco Healthy Living, Tesco Fair Trade,...) et dans le haut une seule marque premium (Tesco Finest) laissant une large place pour les marques nationales sur ces segments (Figure 3). Cette dispersion des marques le long de l'échelle de prix permet de les répartir sur plusieurs segments et d'éviter une concurrence frontale entre MN et MDD sur certains d'entre eux. Avec des produits MDD vendus avec un faible différentiel de prix par rapport à leurs homologues nationaux sur un même segment, l'assortiment des distributeurs français ne semble pas avoir encore fini la mutation – ou le positionnement – des MDD par rapport aux MN. Si l'objectif visé par les distributeurs est de conserver un positionnement « aussi bon,

⁵ Marque propre : « Marque du distributeur qui n'exploite pas le nom de l'enseigne, bien qu'elle soit la propriété du distributeur. Il peut s'agir d'une marque produit, d'une marque ligne, d'une gamme ou même d'une marque ombrelle » (15, p.489)

moins cher » pour leurs MDD, l'offre actuelle ne reflète plus réellement cette vision. Les distributeurs français ont à remanier leur portefeuille de MDD afin que les prix de ces produits prennent compte des évolutions tarifaires auxquelles les marques nationales ont été confrontées ces dernières années. Et ainsi revenir à un différentiel de prix – sur le cœur de gamme – cohérent : la décision récente de remaniement de la gamme de MDD par Carrefour s'inscrit dans ce mouvement.

Figure 3 : Le positionnement prix du portefeuille MDD Tesco de la catégorie de produit « jus d'orange »



Source : (14), p.48 (traduit par les auteurs)

On conçoit, alors, que l'observation d'un simple différentiel de prix entre MN/MDD sera biaisée : la comparaison doit désormais se faire avec les différentes catégories de MDD pour les différents produits, et le différentiel de prix global n'a de sens que pour la MDD générique. Ainsi, la notion de différentiel de prix MN/MDD doit-elle être nuancée : la comparaison entre deux indices de prix – MN et MDD – gomme en fait la

diversité des situations et des positionnements du portefeuille de MDD de distributeurs. Dès lors, la réduction du différentiel de prix reflète pour partie le fait que le distributeur développe de plus en plus des marques premiums, au prix supérieur à celui de la MN de référence.

CONCLUSION ET AGENDA DE RECHERCHE

L'observation du différentiel de prix entre MN et MDD est riche d'enseignements.

Tout d'abord, il est difficile de maintenir l'affirmation générique d'un écart de prix d'environ 20% entre MDD et MN. Si cet écart de prix permet de faire sens de manière générale, et reflète les premières démarches d'introduction des MDD, il est à la fois moins significatif et moins pertinent aujourd'hui. D'une part, le différentiel de prix est moins significatif, car les prix des MN et des MDD ont été soumis à des pressions contraires ces dernières années, pressions qui peuvent être de nature à resserrer les écarts de prix. En ce sens, il serait possible de considérer que les MDD ne remplissent plus leur rôle de défense du pouvoir d'achat.

D'autre part, l'idée même d'un indice des prix générique des MDD se vide de sens de plus en plus, sous l'impulsion des stratégies des distributeurs qui déploient des stratégies de portefeuille de MDD en possédant à la fois des MDD premiums, thématiques, génériques, voire premier prix. Dès lors, l'observation des écarts de prix doit être affinée.

Ces constatations nous conduisent, ensuite, à être beaucoup plus attentif à la façon dont les distributeurs font évoluer leurs stratégies de marque : une analyse de leur stratégie marketing – et production – d'ensemble des MDD est alors nécessaire, pour mieux saisir les enjeux et perspectives de la grande distribution et des relations commerce - industrie.

Enfin, il convient d'en tirer les enseignements en termes de politique publique. Une focalisation extrême sur les MN est sans doute réductrice, et nécessite une réflexion d'ensemble, et un suivi d'ensemble, des positionnements prix et qualités des diverses gammes de produits.

Notes :

- a LSA n°1843 du 15/01/2004 au n°2073 du 15/01/2009
- b LSA n° 1995 du 26/04/2007, p.16
- c <http://www.journaldunet.com/economie/enquete/qui-produit-les-marques-de-distributeur/en-savoir-plus.shtml>
- d www.legifrance.gouv.fr
- e LSA n°1834 du 30 octobre 2003, pp.56-63
- f www.tns-sofres.com/etudes/retail/271006_qualite.htm

Références :

- (1) Anselmsson J., Johansson U., Maranon A. et Persson N. (2008), The penetration of retailer brands and the impact on consumer prices—A study based on household expenditures for 35 grocery categories, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 42-51.
- (2) Bell R., Davies R. et Howard E. (1997), The Changing Structure of Food Retailing in Europe: the Implications for Strategy, *Long Range Planning*, 30, 6, 853-861.
- (3) Bergès-Sennou F. et Caprice S. (2001), L'analyse économique des marques de distributeurs, *INRA Sciences Sociales*, 3, 1, décembre 2001.
- (4) Bergès-Sennou F., Bontems P. et Réquillart V. (2007), L'impact économique du développement des marques de distributeurs, Document de travail IDEI, Toulouse, à paraître dans *Economie & Prévision*, 1-30.
- (5) Breton P. (2004), *Les Marques De Distributeurs. Les MDD ne sont pas que des copies*, Dunod, Paris.
- (6) Burt S. et Sparks L. (2002), Corporate branding, retailing, and retail internationalization, *Corporate Reputation Review*, 5, 2/3, 194-212.
- (7) Colla E. (2005), Une concurrence détournée, législation commerciale et marges arrière dans la distribution en France, *Revue Française du Marketing*, 203, juillet 2005.
- (8) Cotterill R.W., Putsis W.P. et Dhar R. (2000), Assessing the competitive interaction between private labels and national brands, *Journal of Business*, 73, 1, 109-137.
- (9) Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution (2006), Consommation, concurrence et distribution, Faits et chiffres, www.fcd.asso.fr/maj/upload/docs_fcd/communiqués/faitsetchiffres.pdf.
- (10) Filser M., des Garets V. et Paché G. (2001), *Distribution. Organisation et stratégie*, Editions EMS, Colombelles.
- (11) Gabrielsen T.S. et Sjørgard L. (2007), Private labels, price rivalry, and public policy, *European Economic Review*, 51, 2, 403-424.
- (12) Hoch S.J. (1996), How Should National Brands Think about Private Labels?, *Sloan Management Review*, 37, 2, 89-102.

- (13) Jara M. (2009), Le capital-marque des marques de distributeurs : une approche conceptuelle différenciée, *Revue Française du Marketing*, 221, 1/5, 47-61.
- (14) Kumar N. et Steenkamp J.-B.E.M. (2007), *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*. Harvard Business School Press, Boston.
- (15) Lehu J.M. (2004), *L'encyclopédie du Marketing*, Editions d'Organisation, Paris.
- (16) Moati P., Mazars M. et Ranvier M. (2007), Le développement des marques de distributeurs et les stratégies des industriels de l'alimentaire, *Cahier de recherche du CREDOC*, 242, décembre.
- (17) Moati P. et Rochefort R. (2008), Mesurer le pouvoir d'achat, rapport au Conseil d'Analyse Economique, *La documentation française*, téléchargeable sur <http://www.cae.gouv.fr/IMG/pdf/073.pdf>.
- (18) Salto L. (2007). Consommation, commerce et mutations de la société, Rapport pour le Conseil Economique et Social.
- (19) Steenkamp J.-B.E.M. et Dekimpe M.C. (1997), The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share, *Long Range Planning*, 30, 6, 917-930.
- (20) Ward M.B., Shimshack J.P., Perloff J.M., et Harris M.J. (2002), Effects of the private-label invasion in food industries, *American Journal of Agricultural Economics*, 84, 4, 961-973.

Annexe A : Relevé de prix des produits MDD ayant un positionnement prix proche des MN

Rayons	Dénomination du produit	Marques Nationales leaders			MDD X		Date du relevé
		Marque	Prix unitaire (en €)	Prix au kilo (en €)	Prix unitaire (en €)	Prix au kilo (en €)	
Ultra-frais	Compotes de pomme nature x8	Andros	1,50	1,80	1,57	1,88	29/03/2007
	Iles flottantes	Yoplait	2,35	3,56	1,98	4,95	
	Profiteroles chocolat x4	Nestlé	2,69	6,73	2,55	7,08	
	Crèmes aux œufs saveur vanille x4	Danone	1,51	3,78	1,54	3,85	
	Crèmes brûlées x4	Nestlé	2,01	5,03	2,02	5,05	
	Fromages blancs avec mousse nature x4	Danone	1,44	3,60	1,40	3,50	
	Yaourts aux fruits x8	Yoplait	1,97	1,97	2,05	2,05	
	Yaourts à boire x4	Yoplait	1,53	2,13	1,60	2,22	
	Yaourts sucrés nature x4	Mamie Nova	0,73	1,46	0,74	1,48	
	Yaourts cerise 0% x4	Yoplait	1,06	2,12	1,10	2,20	
	Yaourts pêche blanche 0% x4	Yoplait	1,06	2,12	1,10	2,20	
Charcuterie LS	Saucisses de volaille x6	Fleury Michon	1,16	5,52	1,20	5,71	29/03/2007
	Dés de jambon	Herta	1,61	10,73	1,61	10,73	
	Steaks hachés de jambon x2	Fleury Michon	1,48	7,40	1,45	7,25	
	Steaks hachés de volaille x2	Fleury Michon	1,48	7,40	1,55	7,75	
Traiteur LS	Croque monsieur x2	Herta	1,83	9,15	1,90	9,50	29/03/2007
	Tarte/Quiche légère jambon/emmental	Ligne et plaisir	2,41	12,05	3,50	10,00	
	Tarte flambée/Flammekueche 350g	Stoeffler	2,74	7,83	3,10	8,86	
	Tarte flambée/Flammekueche individuelle	Stoeffler	1,70	9,44	2,06	10,30	
	Pizza individuelle jambon/fromage	Sodebo	1,48	8,22	1,50	8,33	
	Pizza individuelle 3 fromages	Sodebo	1,48	8,22	1,55	8,61	
	Cordons bleus de dinde	Le Gaulois	1,67	8,35	1,56	7,80	
	Nuggets/Beignets de poulet	Le Gaulois	1,67	8,35	1,69	8,45	
	Nems au porc	Luang	2,18	7,27	2,65	8,28	
	Nems crabe et crevette	Luang	2,52	8,40	2,95	9,22	
	Raviolis 4 fromages	Lustucru	1,88	6,27	1,90	6,33	

Annexe B : Les MDD alimentaires des distributeurs français (mai 2009)

Distributeurs	Groupe Auchan	Groupe Carrefour	Groupe Casino	Cora	Leclerc	Système U	Groupe ITM
Enseignes	<ul style="list-style-type: none"> - Auchan - Atac - Simply Market 	<ul style="list-style-type: none"> - Carrefour - Carrefour Market - Carrefour City - Carrefour Contact - Champion - Shopi - 8 à huit - Marché plus - Proxi 	<ul style="list-style-type: none"> - Géant Casino - Casino Supermarché - Petit Casino - Spar - Vival - Petit Casino 24 - Monoprix - Leader Price 	<ul style="list-style-type: none"> - Cora 	<ul style="list-style-type: none"> - Leclerc 	<ul style="list-style-type: none"> - Hyper U - Super U - Marché U 	<ul style="list-style-type: none"> - Intermarché - Ecomarché - Relais des Mousquetaires
Entrée de gamme (premier prix)	<ul style="list-style-type: none"> - Pouce 	<ul style="list-style-type: none"> - N°1 - Carrefour Discount 	<ul style="list-style-type: none"> - Prix gagnant - Premier prix Casino 	<ul style="list-style-type: none"> - Winnie 	<ul style="list-style-type: none"> - Eco+ 	<ul style="list-style-type: none"> - Bien Vu 	<ul style="list-style-type: none"> - Top Budget
MDD classique (standard)	<ul style="list-style-type: none"> - Auchan 	<ul style="list-style-type: none"> - Carrefour - Grand Jury 	<ul style="list-style-type: none"> - Casino - M - Leader Price 	<ul style="list-style-type: none"> - Cora 	<ul style="list-style-type: none"> - Marque Repère - Bon Choco - Brin du jour - Britlev - Chantegril - Comptoir du grain - Confiserie du domaine - Copins Copines - Côté Snack - Côté Table - Couleurs Vives - Délisse - Douceur du verger - Edulcorel - Epi d'Or - Falsbourg - Jafaden - Les Canoubiers - Les Croisés - Mamie Douceur - Nadya - Nid d'abeille - Notre Jardin - Nustikao - Œufs de nos régions - Pause Fraîcheur - Pêche Océan 	<ul style="list-style-type: none"> - Produits U 	<ul style="list-style-type: none"> - La Sélection des Mousquetaires - Adélie - Aix Les Bains - Bouton d'Or - Chabrior - Cigalou - Claude Léger - Cotterley - Douce Arôme - Elodie - Florance - Ivoria - Jean Rozé - Look - Louis d'Armel - Luchon - Marmiton - Moisson - Monique Ranou - Odyssee - Onno - Paquito - Pâturages - Planteurs des Tropiques - Reva - Saint Eloi

						<ul style="list-style-type: none"> - Pic'express - Plantation - Pom'lisse - P'tit Déli - Régali Soupe - Ronde des mers - Rustika - Saint Azay - Tablette d'Or - Tablier Blanc - Tante Yvonne - Téva - Tiséa - Tokapi - Tradilège - Trofic - Volandry - Volpone 	<ul style="list-style-type: none"> - Sainte Marguerite - Solaya - William 	
MDD premiums	- Mmm !	- Carrefour Selection	<ul style="list-style-type: none"> - Casino Délices - Monoprix Gourmet 	-	<ul style="list-style-type: none"> - Trofic Premium - Pierre de Chaumeyrac - Délice gourmand 	- U Saveurs	- Capitaine Cook	
MDD thématiques	Bio	- Mieux Vivre Bio	- Carrefour Agir Bio	<ul style="list-style-type: none"> - Casino Bio - Monoprix Bio 	- Nature Bio	-	- U Bio	-
	Commerce	-	- Carrefour Agir	- Casino Commerce	-	-	- U Equitable	-
	Terroir	-	- Reflets de France	-	- Patrimoine Gourmand	- Nos Régions ont du Talent	- U Saveurs	<ul style="list-style-type: none"> - Comte Queriatic - Triskel - Trésor d'Alsace
	Enfants	- Rik & Rok	<ul style="list-style-type: none"> - Carrefour Kids - Carrefour Baby 	<ul style="list-style-type: none"> - Tom & Pilou - Bout'Chou 	- Kido	-	-	-
	Recettes	-	- Carrefour Exotique	- Saveurs d'Ailleurs	-	- Turini	- U Cuisines et	- Fiorini
	Santés	-	- Carrefour Agir Nutrition	<ul style="list-style-type: none"> - Casino Diététique - Casino Diététique 	-	-	- U Nutrition	-
	Allégés	-	- Carrefour Light	<ul style="list-style-type: none"> - Ondilège - Monoprix Bien Vivre 	-	-	-	-
	Métiers de bouche et du vin	- Coups de Cœur	-	<ul style="list-style-type: none"> - Club des Sommeliers - Les Petits Sommeliers - Une Note De 	- L'âme du Terroir	-	- Charcuterie de Caractère	-
Autres	-	-	<ul style="list-style-type: none"> - Terre et Saveur - Dailymonop' 	-	-	- U Fraîcheur	-	

Annexe C : Qui se cache derrière les marques de distributeur

Pour le surimi, Carrefour a choisi Fleury Michon



Chez Carrefour, les 10 bâtonnets "moelleux" à 1,87 euro de Fleury Michon deviennent 12 bâtonnets "saveur crabe" à 1,5 euro. A l'intérieur des paquets, les emballages en plastique transparent sont rigoureusement identiques. La couleur des bâtonnets, elle, palit légèrement chez Carrefour. Côté composition, **le blanc d'œuf de Fleury Michon devient du blanc d'œuf en poudre réhydraté chez Carrefour.**

LES PRIX AU KG
 Marque nationale : 7,5 €
 MDD : 7,5 €

Chez Monoprix, une crème Bridélice



Si la crème Monoprix affiche 30% de matières grasses et celle de Bridélice seulement 15%, elles viennent bien de la même usine. **Côté packaging, Bridélice, marque de Lactalis, s'offre le luxe d'un couvercle transparent.** Le jour de notre relevé, le pot Monoprix coûtait 0,65 euro, celui de Bridélice 0,44 euro.

LES PRIX AU KG
 Marque nationale (15%) : 0,44 €
 MDD (30%) : 0,65 €

Différence entre Auchan et Madrange : la contenance



L'un propose du pâté, l'autre de la terrine. Mais les deux sont produits par Madrange et le prix au kilo est identique : 7,5 euros. Au détail, cela donne le produit Auchan à 1,35 euro et le produit Madrange à 1,98 euro.

LES PRIX AU KG
 Marque nationale : 7,5 €
 MDD : 7,5 €

Yaourts Carrefour et Yoplait : même prix, même producteur



La ressemblance entre les yaourts allégés Carrefour et ceux de Yoplait ne se limite pas au packaging. Le jour de notre relevé des prix, ceux-ci étaient rigoureusement exacts entre les deux produits : 1,32 euro. A la lecture des compositions, les différences semblent en effet minimes : **Yoplait précise que ses yaourts contiennent de la pêche jaune, Carrefour de la pêche... tout court.** Pour d'autres produits, Yoplait travaille également avec Monoprix.

LES PRIX AU KG
 Marque nationale : 2,64 €
 MDD : 2,64 €

Cahier de recherche N°65

MDD et pouvoir d'achat : un positionnement à revoir ?

■ Terence Geffroy

Assistant de Recherche, EM Normandie
Doctorant, NIMEC, IAE Caen Basse-Normandie
t.geffroy@em-normandie.fr

■ Didier Chabaud

Maître de Conférence, Université de Cergy-Pontoise
Professeur affilié, EM Normandie
didier.chabaud@u-cergy.fr

Résumé :

Un différentiel de prix de 20% entre marques nationales et marques de distributeurs est généralement affirmé dans la littérature. Nous montrons que l'évolution globale du différentiel au cours des dernières années remet en cause cette affirmation, et l'expliquons par la combinaison du jeu concurrentiel et des évolutions institutionnelles observées en France. Cependant, la prise en compte de la stratégie des marques de distributeurs par les enseignes conduit à relativiser le constat de différentiel.

Mots clés : marques de distributeurs, marques nationales, différentiel de prix, qualité.

Abstract:

A 20% price gap between national brands and private labels is generally asserted in literature. We show that the evolution of this price gap, in recent years, questioned this assertion. We explain this by a combination of competition and the evolution of French institutional rules. Nevertheless, taking into account the private labels strategy leads us to question the accuracy of global measures of this gap in order to analyze retailing dynamics.

Keywords: private labels/store brands, national brands, price gap, quality.

Métis
laboratoire de recherche

EM
NORMANDIE

opening
tomorrow's
worlds