

Annexe 5 : la position des marques de distribution

Maxi-discount et MDD : tout schuss !

« Nous avons dit clairement à nos fournisseurs que, cette année, ils auront des problèmes avec nous, s'ils continuent à permettre à certains discounteurs de vendre leurs produits en dessous de nos prix d'achat... Les industriels doivent choisir et savoir s'ils veulent des marques raisonnables à long terme ou s'ils veulent produire des quantités. »

Cette prise de position tranchée appartient à Hans Reisch, dirigeant de Rewe, le leader allemand de la grande distribution. Elle traduit la crainte des grandes enseignes face à la montée en puissance des surfaces maxi-discounts en Allemagne, mais également en France.

La crise économique a ravivé le développement de ce format de magasins dont le nombre a fortement augmenté, tout comme le nombre de leurs clients. Pas moins de 156 magasins maxi-discounts ont été inaugurés l'an passé, portant leur nombre à 2695 points de vente. Alors que le nombre d'hypers augmente de 60 unités (1244), cette croissance se fait au détriment du format supermarché qui perd 105 magasins dans la même période. Sur cinq ans, ce sont 473 supermarchés qui ont disparu en France !

Difficultés économiques, réaction de méfiance suite à l'inflation des prix associée à l'euro, immobilité des « grandes enseignes » les raisons avancées pour expliquer la montée en puissance des maxi-discounts sont nombreuses et variées. Toujours est-il que les consommateurs, inquiets de leur pouvoir d'achat et méfiants, réalisent tout ou partie de leurs achats dans les maxi-discounts.

Parallèlement, et sans doute pour les raisons identiques, les marques de distribution gagnent des parts de marché. Dans l'alimentaire les analystes estiment la part de marché des MDD à 22,3% cette année contre 21,1 % l'an dernier et 19,6 % il y a cinq ans ! Cette tendance se fait plus lourde encore sur les produits présentant une facilité d'utilisation ainsi que sur les produits innovants, car les MDD savent aussi innover !

Cette tendance n'est pas près de s'inverser !

Menacées, les grandes enseignes semblent reprendre leur guerre des prix. Ainsi, les premiers jours de février ont vu la naissance de « Top Budget », la nouvelle marque d'Intermarché dont le nom est étroitement associé. Pour les Mousquetaires, « Top Budget » va permettre à l'enseigne de s'engager sur les premiers prix, tout en apportant une garantie de qualité et ainsi lutter contre l'évasion des clients vers les maxi-discounts.

Créées à l'aube des années 70 comme un produit sans marque et de qualité moindre, les MDD sont peu à peu apparues comme un véritable vecteur de communication, symbolisant tout à la fois la coopération réussie avec des PME et les valeurs associées au terroir. Aujourd'hui, dans un contexte économique difficile, elles réaffirment leur positionnement premier prix pour contrer la progression des maxi-discounts.

Les grandes enseignes – à l'image de Rewe – souhaitent un positionnement des industriels sans équivoque : vendre des gammes complètes ou faire de la quantité sur certains articles phares.

Certains industriels planchent sur la position à adopter. Nestlé a annoncé qu'il réserverait les innovations issues de technologie de pointe et les produits ayant une avance suffisante pour ne pas être copiés rapidement, aux distributeurs offrant les gammes complexes. Procter & Gamble étudierait la mise en place de gammes, de marges différenciées suivant les créneaux de distributions.

Il sera intéressant de suivre les stratégies des leaders et des autres acteurs. Parfois, des paroles aux actes...

C.D.

LE MONDE DU SURGELE – mars 2003

Position des MDD en France

	2001	2002	Evolution
Surgelé sucré	26,4	26,7	+0,3
Surgelé salé	37,4	39	+1,6

La MDD est largement plus développée dans l'univers du salé.

Source : MDD Rencontres / ACNielsen (données arrêtées à fin juillet 2002)