

Marques de distributeurs Des MDD à l'arrêt... avant un rebond ?

Pour Michaël Watine, Client Business Partner chez Nielsen, les marques de distributeurs, même si elles stagnent actuellement en France, sont très loin d'avoir dit leur dernier mot. Analyse d'un expert

Le terme de «saturation» est de plus en plus employé au sujet des marques de distributeurs (MDD) dans l'alimentaire (PGC + FLS), avec un seuil des 30 % de part de marché (PDM) valeur qui leur résiste depuis trois ans en France.

Au-delà du phénomène drive qui soutient leur croissance, le constat reste sans appel en hypers et supers: les MDD régressent de 0,2 % en valeur contre + 2 % pour les marques fabricants (MF). Les shoppers français sont-ils vraiment entrés dans une phase de désamour? Cette stagnation des MDD est typiquement française puisqu'ailleurs la MDD progresse plus vite que la moyenne, et même au Royaume-Uni, réputé pour être le temple de la MDD. En effet, l'essentiel de l'explication repose sur le contexte actuel de la distribution française qui s'avère très concurrentiel. Les enseignes n'ont jamais mis autant d' emphase sur les marques de fabricants pour attirer les shoppers. La concurrence entre enseignes s'intensifie depuis deux ans, avec pour conséquence un prix des marques

de fabricants orienté à la baisse, et donc un écart de prix avec la MDD qui se réduit : il est passé de -32 % il y a deux ans à -30 % aujourd'hui. Dans certaines enseignes, l'écart s'est même réduit de 8 points. Cette attractivité prix des marques fabricants, les enseignes la relaient intensément dans leurs communications média-

promotionnelles. Pourtant, il y a encore deux ou trois ans, la communication des enseignes était encore très souvent axée sur la MDD et son bon rapport qualité/prix. Aujourd'hui, les MDD sont nettement moins présentes sur les écrans. Il est devenu fréquent d'être exposé à des copies publicitaires «enseignes» dont le message est centré uniquement sur les marques, avec pour écran final le packaging d'une

marque nationale associé à une étiquette prix. En parallèle du prix fond de rayon, le poids promotionnel des MDD recule alors qu'il continue à légèrement augmenter sur les marques de fabricants pour atteindre 23,5 % en 2013. Plus impressionnant que la présence promotionnelle, c'est le niveau de discount en prospectus qui est désormais proposé au ■■■■

COMMENT LA MDD PEUT-ELLE SE DIFFÉRENCIER ?

■ **L'innovation R&D.** Elle n'est plus réservée uniquement aux marques fabricants, mais aussi à la GMS.

■ **La rénovation produit.** La MDD classique pèse 84% des ventes MDD en France. C'est via un travail de rénovation que les enseignes se distinguent.

■ **Le renforcement sur le local et le bio.** Un terrain de jeu en affinité avec les MDD dites «premium».

LSA au salon de la PLMA

Ce numéro de LSA sera largement distribué au salon de la PLMA, le salon international des MDD qui se tiendra les 20 et 21 mai 2014 à Amsterdam. Le Private Label Manufacturers Association comptera plus de 2200 exposants. Il s'agit de fabricants de produits alimentaires et non alimentaires venus de 70 pays. Plus de 10000 acheteurs et cadres de la distribution sont attendus.

Private labels

PL marking time... before bouncing back?

According to Michaël Watine, Client Business Partner at Nielsen, Private Labels are far from having said their last word, even though they are going through a period of stagnation in France. An expert's analysis...

LSA at PLMA Trade Show

This issue of LSA will be widely distributed at the PLMA, the Private Label Trade Show which will take place in Amsterdam on 20-21 May 2014. The Private Label Manufacturers Association will count more than 2,200 exhibitors, representing manufacturers of food and non-food products from 70 countries. More than 10,000 buyers and supermarket managers are expected.

The word "saturation" is used with growing frequency in connection with Private Labels (PL) in the food sector (FMCG + Self-Service Fresh Products), with a threshold of 30% market share in value terms which has resisted them

for 3 years in France. Over and above the Drive phenomenon which sustains their growth, one conclusion is undeniable with regard to supermarkets and hypermarkets: PL are losing ground by -0.2% in value terms, compared with +2% for Manufacturer Brands (MB). Have French shoppers really entered a phase of disaffection? This stagnation of PL is peculiarly French, since in other places they are progressing faster than the average, even in the UK, reputed to be the champion in PL. Indeed, the essence of the explanation lies in the present context of French retailing, which is highly competitive. Retailers have never placed so much emphasis on Manufacturer Brands to attract shoppers. Competition between supermarket groups has intensified over the past two years, generating a downward trend in the prices

of Manufacturer Brands and thus a diminishing price difference with respect to PL: this margin has moved from -32% to -30% over that period. Even in certain store chains, the difference has fallen by as much as 8 points. This attractiveness of MB prices is intensively emphasised in their media communications and promotions. Two

or three years ago, however, communication by store chains was still frequently focussed on PL and their attractive quality/price ratio. Nowadays, PL are significantly less present on our screens. We are now very often exposed to "store" advertising copy in which the message is centred solely on the brands, with a final screen showing a national brand together with a price label. In

HOW CAN PL DIFFERENTIATE THEMSELVES?

- **R&D innovation** is no longer the private domain of Manufacturer Brands, but of retailers too.
- **Product renewal.** The classic PL accounts for 84% of PL sales. The renewal efforts of the retailer chains can make the difference.
- **Reinforcement of the local and the organic . Premium** PL are particularly fond of this battlefield.

parallel with the prices of non-promoted items, the promotional weight of PL is falling, whereas it continues to rise slightly for Manufacturer Brands, reaching 23.5% in 2013. Even more impressive than the promotional presence is the level of discount now offered to shoppers, which now averages 32% of reduction for a Need Unit i.e. slightly more than the non-promoted price difference between PL and MB!

Marques de distributeurs Des MDD à l'arrêt... avant un rebond ?

■■■■■ shopper: 32% d'économie en moyenne sur une unité de besoin (UB)... soit un peu plus que l'écart de prix MDD/MF en fond de rayon! Enfin, 2013 est la première année depuis très longtemps où l'assortiment de la MDD progresse moins vite que celui des marques de fabricants (+2,3% vs +3,2%). Dans de nombreuses enseignes, les marques de fabricants sont dynamiques via un effet d'offre significatif. Et il n'est plus utile de démontrer la forte réactivité des marques à leur taille d'assortiment! Ainsi, au-delà d'être pénalisées par une croissance modérée de leur offre, les MDD subissent la visibilité accrue des marques en linéaire.

Au final, seuls les foyers modestes et plus jeunes, au pouvoir d'achat limité, continuent à augmenter la part des MDD sur leur ticket de caisse. Convaincre plus de consommateurs sur plus de catégories, voici le défi qui attend les MDD!

L'axe de relance le plus immédiat est la différenciation produit: l'innovation, la rénovation packaging et la pénétration des segments premium. Améliorer la qualité perçue par les Français, un défi permanent et impératif, puisque l'achat d'une MDD reste avant tout la recherche d'un bon rapport qualité/prix. À ce propos, il ne paraît pas opportun pour les MDD de vouloir rétablir leur attractivité prix face aux MF en réduisant la qualité: utiliser des matières premières moins nobles est une vraie prise de risque. «Ne pas consommer plus mais consommer mieux»: une tendance qui ressort dans l'alimentaire en France. Depuis deux ans, les volumes sont relativement stables, mais de nombreux marchés se valorisent par de la montée en gamme. À moyen-long terme, c'est la stratégie des enseignes qui déterminera le retour en force ou non de la MDD. Pour preuve, elle résiste bien dans les enseignes qui continuent à les soutenir. Il serait donc inexact de croire que la croissance des MDD en France est finie, un retournement du contexte de la distribution française pourrait les faire revenir à tout moment sur le devant de la scène. Pour autant, les enseignes doivent passer à une nouvelle ère de leur communication (traçabilité, local...). Un exemple: le horsegate, début 2013, sur les plats cuisinés surgelés a davantage touché les MDD que les MF, alors que ce scandale alimentaire ne leur était pas directement associé dans les médias! ■■

MICHAËL WATINE

Private labels PL marking time... before bouncing back?

■■■■■ In addition, 2013 was the first year for a very long time in which the range of PL progressed more slowly than Manufacturer Brands (+2.3% v. +3.2%). For many retailer chains, MB owe their dynamism to a significant offer effect. There is no longer any point in demonstrating the strong reactivity of brands to the size of their range! And, as well as being penalised by the modest growth of their offer, PL suffer the increased visibility of brands in terms of retail shelf space. In the final analysis, only modest and younger households, with limited purchasing power, continue to increase the proportion of PL in their shopping lists. The challenge now facing PL is to win over consumers in a larger number of categories!

The most immediate route towards reinvigorating PL is product differentiation, implying innovation, new packaging and penetration of premium segments. Improving quality as perceived by the consumer is a permanent, vital challenge for PL, because buying such a product implies first of all a search for an attractive quality/price ratio. In this context it no longer seems appropriate for PL to seek to restore their price attractiveness by reducing product quality: using inferior raw materials means taking a real risk.

"Don't consume more, consume better" is a real trend in the food sector in France. Over the past two years, volumes have been relatively stable, but numerous markets are making the most of the situation by moving up-market. In the medium and long term, whether or not PL make a comeback in strength, will be determined by the strategies of retail chains. This is demonstrated by the fact that PL are still strong in those retail chains which continue to support them. It would therefore be wrong to believe that the growth of PL in France is finished, because a turn-around in the context of French retailing could bring them back into the limelight at any time. Retail chains must, however, enter a new era in their communication (traceability, civic and local responsibility, etc.). An example to illustrate this need can be seen in the "horsegate" affair of early 2013, concerning frozen cooked dishes, which had a greater effect on PL than on Manufacturer Brands, although this food scandal was not directly associated with PL by the media coverage! More work is required to reassure the consumer. ■■

MICHAËL WATINE

TEXTE ISSU DE LA
NEWSLETTER NIELSEN
100% INSIGHT!
DISPONIBLE SUR

TEXT TAKEN FROM
THE NIELSEN NEWSLETTER
100% INSIGHT!
AVAILABLE FROM
WWW.NIELSENINSIGHTS.EU

