

Décryptage du recul des MD

En 2016, les marques de distributeurs n'ont pas regagné le terrain perdu les années précédentes. Au contraire, elles ont continué leur chute, dans tous les départements de l'Hexagone, dans tous les rayons ou presque et dans tous les types de magasin sauf un. Leur modèle doit être réinventé.

Depuis quelques années, les marques de distributeurs (MDD) ne cessent de perdre des parts de marché face aux marques nationales et aux marques de PME. Dans sa dernière publication (Iri Vision 2017), Iri dresse un état des lieux des MDD et décrypte les raisons de ce déclin. Nous reprenons ci-après certains extraits de l'analyse effectuée par le panéliste.

La situation des MDD en 2016 et leur évolution à moyen terme

Sur l'ensemble des circuits GMS, les MDD représentent aujourd'hui un tiers de nos dépenses mais aussi 45 % des produits que nous achetons en PGC. Ce niveau recule sur le long terme alors même qu'il est arrivé, au début de la décennie, que nos chariots contiennent plus de produits MDD que de produits de marques (51,1 % vs 48,9 % en 2010). Le poids de ces MDD varie, bien sûr, fortement selon les circuits de distribution. L'appellation EDMP (enseignes à dominante marques propres, autrefois hard-discount) n'est pas usurpée, avec un poids des MDD proche de 80 %. C'est par ailleurs le seul circuit dans lequel elles ont progressé en 2016. Ce poids est également très hétérogène selon les rayons (et plus encore sur les catégories). Leurs difficultés sont assez transversales mais se concentrent sur leurs fièfs historiques (surgelés et frais non laitier), aussi bien à court terme qu'à plus long terme... Qui aurait envisagé un tel scénario au tout début des années 2010 ? Un



© ROMAIN SAOUVANDIA

recul des MDD de plus de 3 points en valeur et de plus de 4 points en volume alors que certains experts (un peu aventureux, il faut le reconnaître) prévoient un gain de l'ordre de 1 point de part de marché par an, pour se rapprocher à terme du modèle anglais ! Les différentes mesures législatives (Dutreil, Chatel, puis LME) ont eu des effets très violents et ont fait de la France un cas particulier en Europe occidentale.

Les explications de ce recul

Le différentiel de prix au consommateur entre marques nationales et MDD, qui s'était forte-

À part dans les enseignes à dominante marques propres, comme Lidl (ici celui de Montauban Nord), les MDD ont reculé dans tous les circuits de distribution en 2016.

En partenariat avec



D en France



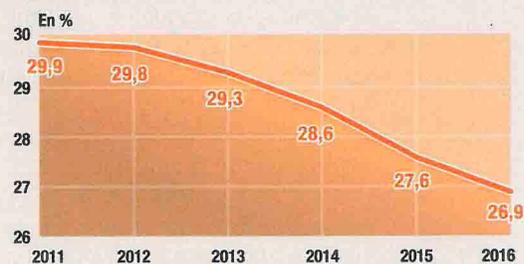
-1,7%

L'évolution du chiffre d'affaires
des MDD en France en 2016
Source: Iri

ment accru sous la loi Galland, s'est assez rapidement restreint. La guerre des prix lancée en 2013 a ensuite accéléré le mouvement. La sensibilité accrue des consommateurs à la promotion et une offre promotionnelle plus agressive ont été la touche finale. Par ailleurs, les consommateurs sont de plus en plus sensibles à la composition des produits et à leur image qualité, ainsi qu'à une offre plus locale que globale. Certes, les MDD thématiques (notamment via le bio) ont continué à progresser alors que les MDD économiques (toujours considérées comme plus tactiques que stratégiques) se sont ■■■■

CINQ ANNÉES CONSÉCUTIVES DE BAISSÉ

Évolution du poids des MDD dans le CA des hypers et supers
Source: Iri

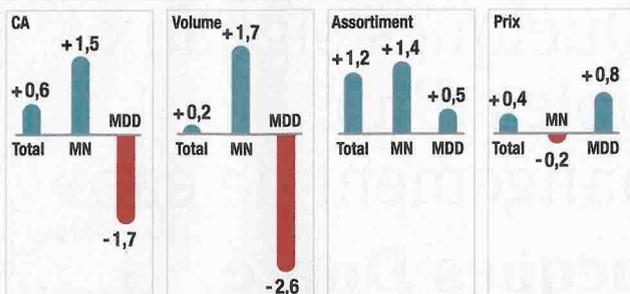


Depuis le début de la décennie, les MDD sont en baisse dans les formats les plus classiques de la grande distribution. 2016 n'a pas inversé la tendance, même si le recul a été moins rapide qu'en 2015.

PLUS DE MDD, PLUS CHÈRES, MAIS MOINS ACHETÉES

Évolution des marques nationales (MN) et des MDD en 2016, en valeur, volume, assortiment et prix de vente, en %

Source : Iri

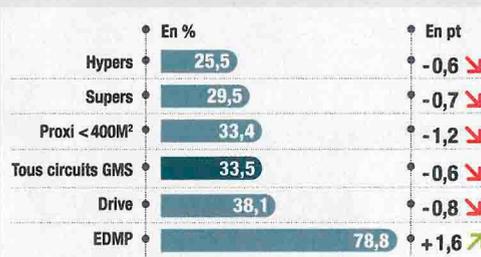


Les MDD tirent tous les indicateurs vers le bas, sauf le prix, où les marques nationales subissent plus la pression des distributeurs et des promotions.

LES EDMP, UN CANAL HISTORIQUE RENFORCÉ

Poids des MDD dans le CA par type de magasins en 2016, en %, et évolution vs 2015, en points

Source : Iri

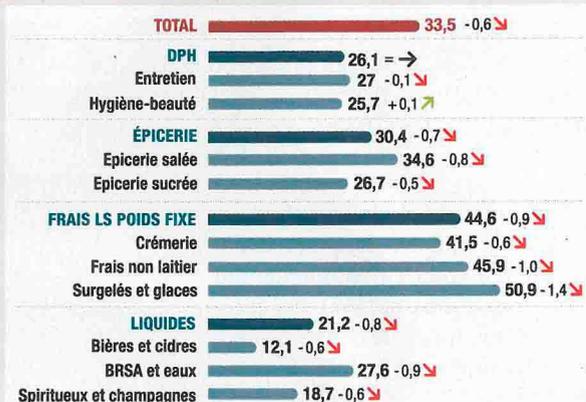


Les enseignes à dominante marques propres, leur circuit naturel, sont le seul où les MDD ont progressé en 2016.

LEUR FIEF DES SURGELÉS FOND À VUE D'ŒIL

Poids des MDD dans le CA par rayon en 2016, en %, et évolution vs 2015, en points

Source : Iri



À part celui de l'hygiène-beauté, les MDD reculent dans tous les rayons. Leur bastion du frais connaît les baisses les plus importantes, dont celle des surgelés et glaces, dernier marché où, toutefois, elles restent majoritaires.

LES MDD N'EMBALLENT PAS LES PARENTS POUR NOURRIR LEURS JEUNES ENFANTS

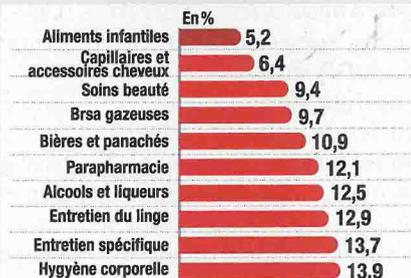
Top 10 des rayons où la part des MDD dans le CA était la plus importante en 2016, en %

Source : Iri



Flop 10 des rayons où la part des MDD dans le CA était la moins importante en 2016, en %

Source : Iri



local ou au made in France, cet intérêt atteint même les discours politiques et la campagne présidentielle. Selon notre typologie, les PME sont les industriels réalisant un chiffre d'affaires annuel en GMS sur les marchés des PGC frais LS inférieur à 50 millions d'euros. Depuis plusieurs années, les enseignes augmentent le nombre de produits de PME qu'elles proposent, le rythme s'étant accéléré depuis 2013. En 2016, une référence sur huit vient d'une PME et, dans l'enseigne qui leur accorde le plus de place, c'est même une sur cinq. Elles permettent pour la plupart aux distributeurs de disposer d'une offre différente de celle de leurs concurrents à un moment où les MDD sont en perte de vitesse. En effet, nombreuses sont les PME offrant des références différentes, réellement innovantes

ou décalées dans leur positionnement ou leur communication. De plus, via une offre de niche ou parce qu'elles sont tenues à l'écart des guerres des prix et des promos, les PME participent largement à la valorisation des marchés. Le prix de leurs produits a augmenté de 9 % en cinq ans, plus de quatre fois plus vite que celui de l'ensemble des PGC. Les PME sont ainsi particulièrement présentes sur des segments premium. Par exemple, dans les marchés du bio, marchés peu travaillés jusqu'à présent par les plus grands groupes, 20 % des références sont produites par les PME (et même plus d'un tiers dans une enseigne). De même dans les catégories du DPH écologiques, les PME assurent plus de 40 % de l'offre et jusqu'à plus de la moitié de l'assortiment dans plusieurs enseignes. ■