

Les Marques de Distributeurs Définition et enjeux économiques

Cette page s'adresse à un public large, non scientifique, et a pour but de fournir des informations sur les MDD (économiques, statistiques, bibliographiques, etc.).

Les commentaires donnés constituent une analyse d'un point de vue économique et n'engagent que leur auteur.

DÉFINITION:

Les **Marques de Distributeurs** (MDD, aussi appelées **Marques Propres** ou **Marques de Distribution**) sont les produits commercialisés sous le logo d'une enseigne. Il s'agit par exemple des produits "Auchan", "Carrefour", "Monoprix", etc. Certains produits ne portent pas le nom de l'enseigne : c'est le cas chez *Intermarché*, *Leclerc*, et d'autres, mais la marque commercialisée ne se trouve pourtant que chez l'enseigne qui en est propriétaire (Monique Ranou pour le jambon à Intermarché, la "Marque Repère" pour Leclerc, ...). Plusieurs subtilités d'appellation ont donc été données aux MDD suivant qu'elles affichent, ou non, le nom, le logo de l'enseigne et suivant qu'elles soient déclinées par gamme ou pas : marque ombrelle, marque propre, marque réservée, etc.

La définition légale de la MDD est donnée par l'article 62 de la [Loi 2001-420 du 15 mai 2001](#) (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".

On oppose donc les **MDD** aux **Marques Nationales** (MN). Les MN sont les produits des grands producteurs (Nestlé, Danone, ...) qui sont disponibles dans la plupart des enseignes. Comme ces produits ne dépendent pas du distributeur et sont vendus en même temps à Carrefour, Leclerc ou Auchan, ils sont donc appelés "Nationaux". Ce n'est pas le cas des MDD, les produits "Carrefour" n'étant, par définition, vendus que chez Carrefour.

IMPLICATIONS ÉCONOMIQUES:

Cette asymétrie de vente entre des produits pourtant concurrents (MN et MDD se concurrencent à l'intérieur du magasin) a des **implications économiques importantes**.

En tout premier lieu, **les distributeurs subissent moins de concurrence sur les MDD que sur les MN**. En effet, les MN sont directement comparables d'un magasin à l'autre (la bouteille de Coca-Cola est la même quelque soit le distributeur qui la commercialise). Les MDD ne sont pas identiques car les enseignes qui les vendent ne sont pas les mêmes. Les consommateurs ne peuvent donc pas les comparer directement. La concurrence est donc moindre (théorie des produits différenciés en économie). Un premier résultat est donc que les MDD permettent aux distributeurs de dégager des marges plus importantes que les MN (estimation : 15-20 % de marge sur les MDD, 5-10 % sur les MN).

Un deuxième effet des MDD pour les distributeurs porte sur les **négociations des prix de gros** des MN. Les distributeurs négocient avec les grands producteurs des prix de gros pour leur achat de marques nationales. En raison des volumes traités par la grande distribution qui créent une puissance d'achat, **les prix sont tirés à la baisse**. La présence des MDD renforce encore plus le pouvoir d'achat de la grande distribution. En effet, comme les distributeurs disposent d'un produit qui leur est propre : leur MDD, et comme ce produit est une alternative aux MN (MN et MDD sont concurrents à l'intérieur du magasin), les producteurs doivent donc faire quelques concessions sur les tarifs de leurs MN. En résumé, en plus de créer une marge plus élevée pour les distributeurs, **les MDD permettent aussi de faire pression sur les prix de gros des MN** en faisant jouer la concurrence produits (les deux effets sont liés). Concernant ce deuxième point, le report de clientèle entre les produits MN et MDD est essentiel : l'INSEE a mené [une étude](#) à ce sujet.

Un dernier point, qui commence à être traité en économie, concerne la **réputation du distributeur**. Les distributeurs, comme ils ne sont pas nombreux, ne sont pas anonymes. Les consommateurs leur accordent un certain "**capital confiance**" pour sélectionner les produits qui correspondent à leurs souhaits et pour les proposer à des prix avantageux. Les MDD, dans cette optique, jouent un rôle crucial afin de capitaliser la confiance des consommateurs dans un produit qui est propre au distributeur. En proposant une MDD, le distributeur **engage donc sa crédibilité auprès des consommateurs**, car si la MDD n'est pas de bonne qualité pour le prix, l'image du distributeur s'en trouvera ternie. Il faut noter que cet argument semble tout à fait valable pour les MDD concernant la nourriture pour Bébé ou le rayon hygiène et beauté. Pour ces produits là, les MDD ont des parts de marchés biens inférieures à la moyenne (5-7 % contre 24 % en moyenne). Une explication étant que **les consommateurs ne sont pas prêts à abandonner les MN** à la réputation bien établie pour des MDD dont **ils ne connaissent pas la qualité et comportant un risque**.

RÉSUMÉ DES DIFFÉRENCES MN - MDD:

Caractéristiques	MN	MDD
Publicité	Forte (TV, journaux, prospectus)	Faible (Magasin, prospectus locaux)
Qualité	Jugée élevée	Jugée moyenne
Prix	Jugé élevé	Jugé moyen
Risque lié à la qualité	Jugé faible	Jugé moyen ou élevé (pour certains produits)
Conditionnement	Élaboré	Moyen ou classique
Marges des distributeurs	Moyennes	Élevées
Innovation	Élevée	Faible

LES CHOIX DES DISTRIBUTEURS:

On peut résumer les choix que fait le distributeur pour sa MDD en deux grandes catégories : le **rapport qualité / prix** et la **production** de la MDD.

La production de la MDD (choisir qui va la produire) est un engagement important pour le distributeur. En général, ses possibilités sont : ou bien le producteur d'une grande marque, ou bien une PME isolée. La plupart des producteurs de MN produisent aussi des MDD (même si les produits se concurrencent sur les linéaires du distributeur, ils y trouvent leur compte). Une justification souvent donnée est que la production de MDD permet aux grands producteurs de MN d'utiliser leur excédent de capacité de production (s'ils ne les utilisent pas, ils les payent quand même, donc mieux vaut produire). Les grands producteurs de MN prennent aussi à leur charge des services particuliers comme la définition du *packaging* (conditionnement) ou la prise en compte de progrès technologique dans leur process de production. Le coût pour le distributeur de faire produire sa MDD par un grand producteur semble donc moindre que l'option de donner la production de la MDD à une PME. En revanche, en confiant sa MDD au producteur de MN, le distributeur donne les deux produits dont dépend majoritairement son profit à la même entreprise. **Sa position dans les négociations avec le producteur MN est alors affaiblie...**

Le choix de la qualité (et du prix) répond à deux objectifs contradictoires de la part du distributeur. D'un côté, le distributeur a intérêt à **choisir des caractéristiques de la MDD éloignées de celles de la MN** (*packaging* différent, prix bas) afin de toucher de nouveaux consommateurs et en faisant en sorte que la concurrence MN-MDD soit moindre (car les produits sont éloignés). D'un autre côté, pour profiter pleinement du pouvoir de la MDD qui renforce sa position dans les négociations, **le distributeur souhaiterait que le produit MDD soit proche du produit MN** pour que les deux biens soient jugés comme **concurrents** et substituables par les consommateurs (car c'est de là que vient la menace de la MDD). Les deux objectifs ne sont pas conciliables avec un seul produit, mais récemment, les

distributeurs ont introduits des **MDD hauts-de-gamme**. Dans les linéaires, pour certains produits, les consommateurs font donc face à des **MN**, une **MDD bas prix** et une **MDD haut-de-gamme**.

LES GRANDES QUESTIONS

STATISTIQUES:

Il y a deux grandes questions empiriques concernant les MDD auxquelles peu d'études ont été consacrées pour la France, souvent par manque de données disponibles.

La première revient à la source : **qui achète les MDD ?** S'agit-il de consommateurs qui trouvent dans les MDD des bons rapports qualité-prix alors qu'ils étaient en mesure d'acheter les MN ? Ou bien s'agit-il de consommateurs dont les revenus ne sont pas élevés et qui sont "contraints" à l'achat de MDD car les MN sont trop chères pour eux ? **En résumé, les consommateurs achètent-ils les MDD par choix, ou par nécessité ?**

La seconde question concerne les prix. Avant l'introduction des MDD par les distributeurs, seules les MN étaient disponibles dans les magasins (et parfois des "premiers prix"). **Quel a été l'impact des MDD sur les prix des MN ?** A-t-on abouti à une hausse du prix des MN afin de mieux segmenter le marché, ou les MDD ont-elles concurrencé fortement les MN en faisant baisser le prix final ?

De nombreux travaux théoriques (réputation du distributeur dans la vente de MDD, concurrence entre distributeurs et produits...) et appliqués restent à mener. **Les MDD ont cependant modifié, et durablement, le paysage de la grande distribution et les relations entre les producteurs et les distributeurs.**