

**TREND
FOCUS**

#12

**LES
MARQUES DE
DISTRIBUTEURS
(MDD)**



POLE AGROALIMENTAIRE
ACCOMPAGNEMENT - TRANSFERT - INNOVATION

FEVRIER 2021

POLE AGROALIMENTAIRE – ADECAL TECHNOPOLE

SOM

MAIRE

- > Les MDD : c'est quoi ?3
- > Contexte économique4
- > MDD et innovation alimentaire5
- > Axes d'innovation6
- > Processus d'élaboration des MDD7
- > Quelques leviers d'innovation8



L'essor des produits à marques de distributeurs (MDD) s'est amplifié ces dernières années. Ces produits ne sont aujourd'hui plus de simples « copies » des marques leaders, mais jouent la différenciation afin de séduire, et surtout fidéliser, les consommateurs.

Pour certaines MDD, l'innovation est bel et bien ancrée dans les stratégies. A titre d'exemple, près d'une innovation alimentaire lancée sur le marché européen sur cinq est une MDD !

Mais quels sont les axes d'innovation des MDD ? Quelles sont les meilleures stratégies à mettre en œuvre et quels sont les leviers possibles pour se démarquer ?

Petit aperçu.





Lancé en France dans les années 1970 par Carrefour, le concept des MDD y est désormais défini, depuis 2001, par le code de la consommation.



Les produits de marque de distributeurs sont généralement vendus à un prix de **-20 à -35% inférieur** aux marques nationales de références. Grâce à la quasi-absence d'investissements publicitaires directs pour le produit, au capital de confiance dont bénéficie l'enseigne et à l'emplacement privilégié qui lui est réservé, **la marque de distributeur atteint des volumes de ventes et une rentabilité généralement élevés.**



La multiplication des MDD

La marque de distributeur peut reprendre la marque de l'enseigne (Marque Carrefour) ou être créée spécifiquement (Marque Repère). Chaque enseigne peut développer différentes marques.

C'est le cas notamment pour l'enseigne Intermarché (Groupe Les Mousquetaires), et sa multitude de marques



Les MDD

> C'est quoi ?

Une **marque de distributeurs (MDD)** est une marque **créée et détenue par une enseigne de distribution**. Elle est utilisée pour commercialiser des produits fabriqués sur demande par des industriels indépendants (PME ou fabricants de marques nationales directement concurrentes) ou plus rarement par des filiales de production appartenant à l'enseigne.

La production est réalisée selon un **cahier des charges précis** établi par le distributeur lui-même.

La marque de distributeur est souvent une imitation d'une marque nationale cible dont elle peut reprendre de manière plus ou moins proche les codes visuels et couleurs.

CONTEXTE ECONOMIQUE



Un **contexte économique tendu** (crise COVID19, vie chère, ..) implique une plus grande **attention des ménages quant aux prix des produits alimentaires**. L'importance du prix est devenue **capitale**.

En 2020, les ventes de produits sous marques de distributeurs ont davantage augmenté que celles des marques de grandes groupes !

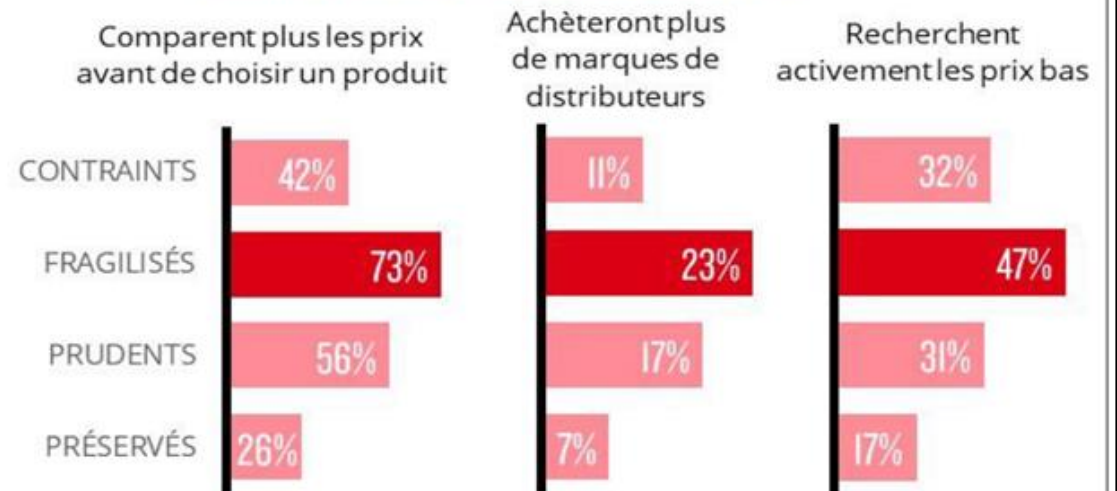
Source : Nielsen, 2020.

En métropole en 2020, les comportements d'achats sont en faveur des prix les plus bas, et ce notamment pour les foyers dits « fragilisés ». 23% des ces mêmes foyers ont déclarés acheter davantage de marques de distributeurs pour faire des économies.

FOYERS « FRAGILISÉS » PAR LA CRISE : DAVANTAGE DE PRIX BAS ET DE MARQUES DE DISTRIBUTEURS

Des ménages plutôt modestes et familiaux qui adaptent leurs achats à la situation économique.

Comment font-ils pour faire des économies?

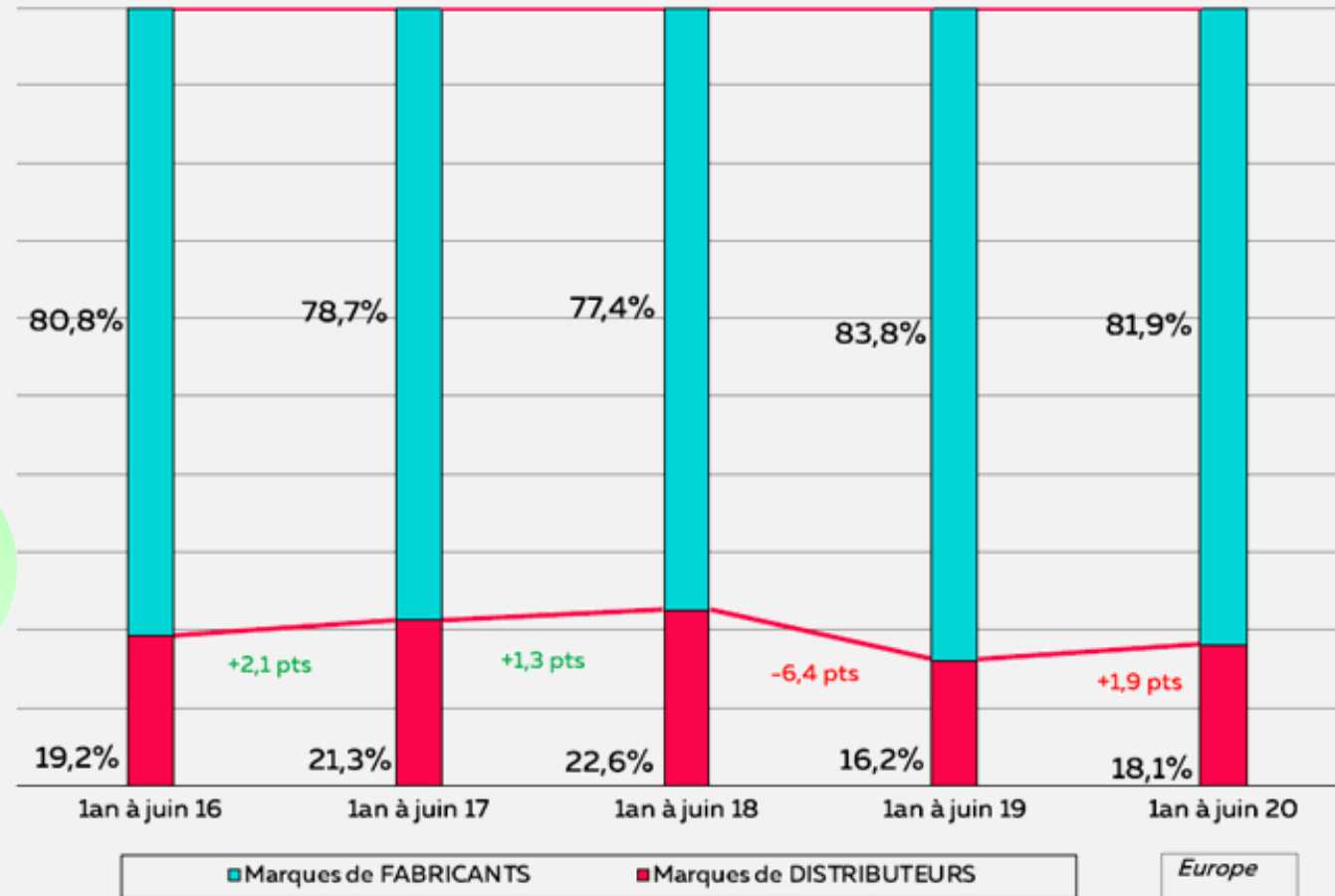


Source : enquête Nielsen Homescan, du 10 au 19 juillet 2020.

Copyright © 2020 The Nielsen Company

MDD et INNOVATION ALIMENTAIRE

PART DE L'INNOVATION DES MARQUES DE DISTRIBUTEURS ET DES MARQUES DE FABRICANTS ENTRE 2016 ET 2020

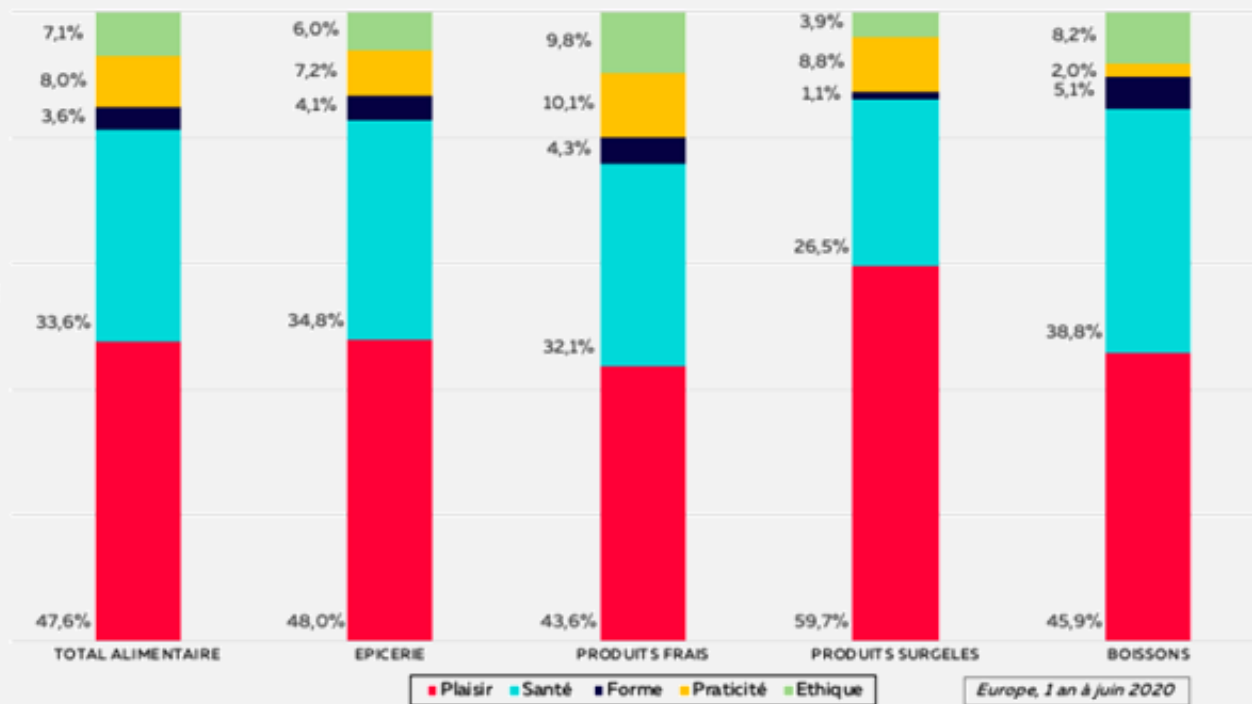


En 2020, la part de l'innovation MDD atteint les 18,1%.

En Europe, environ 1/5 des produits innovants lancés sur le marché sont des marques de distributeurs.

MDD et AXES D'INNOVATION

RÉPARTITION DES AXES D'INNOVATIONS DES MARQUES DE DISTRIBUTEURS
SELON LES CATEGORIES DE PRODUITS
(Juillet 2019 à Juin 2020)



- L'axe **Plaisir** est l'axe le plus important chez les distributeurs européens pour toutes les catégories de produits, avec une part minimum de 43,6% en produits frais.
- L'axe **Santé** est le deuxième axe le plus représenté avec un maximum dans la catégorie des boissons : 38,8%. La catégorie des produits surgelés est celle où l'axe Santé est le moins représenté avec 26,6% de part relative.
- L'axe **Praticité** est semblable pour les catégories Epicerie et Produits surgelés, et atteint un maximum dans la catégorie des Produits frais avec 10,1% de part relative.
- L'axe **Ethique** est variable selon les différentes catégories de produits, et est particulièrement représenté dans la catégorie des produits frais.
- L'axe **Forme** arrive en dernière position pour l'ensemble des familles de produits.

Source : Baromètre Mondial de l'Innovation – spécial MDD - 2021

PROCESSUS D'ELABORATION des MDD

(en général)

Qui fait quoi ?



	Producteur	Les deux	Distributeur
Idées de produit		●	
Développement produit	●		
Faisabilité technique (contenu et emballage)		●	
Tests consommateurs			●
Elaboration du visuel (packaging)			●
Elaboration du cahier des charges définitif		●	

Source : [ComIndus](#), 2007.

Les grandes phases

1

LA PHASE PRE-CONTRACTUELLE

- 1) Expression des besoins du distributeur
- 2) Processus de sollicitation des fabricants (via négociation directe ou appel d'offre).

2

LA PHASE CONTRACTUELLE

Rédaction d'un contrat complet précisant durée du contrat, volumes, prix, fréquence des audits/contrôles qualité, propriété intellectuelle, etc.

3

LA FIN DU CONTRAT

A la fin de son échéance contractuelle si contrat à durée déterminée, ou à l'issue d'une durée de préavis pour ceux à durée indéterminée.

**Les marques de
distributeurs**

-

**QUELQUES LEVIERS
D'INNOVATION**

Le plaisir avant tout !

SOPHISTICATION

Donner au produit une forme élaborée qui participe à son image sophistiquée.



Carrefour (France)

Assortiment de sandwichs apéritifs disposés en forme de flocon de neige.

EXOTISME

L'installation progressive d'une plus grande diversité de cuisines du monde.



Chef Select, Lidl, Suisse

Plats préparés aux saveurs asiatiques.

Le plaisir avant tout !

VARIETE DES SENS

La fusion de plusieurs produits pour renouveler une gamme.



Monoprix Gourmet, France

Brookie : brownie au chocolat noir recouvert de biscuit cookie, le mariage subtil du moelleux et du croustillant.

FUN

Attribuer à un produit snacking, la forme et la saveur d'un plat connu.



Cooperative Group Ltd., Royaume Uni

Snacks de pommes de terre soufflés avec forme et goût de cuisson de dinde.

L'essor de l'axe santé

NATURALITE

Les produits sans résidu de pesticides se développent en MDD, promesse de cultures plus vertueuses et produits plus sains et naturels pour le consommateur



Casino, France

17 légumes et 3 purées de légumes surgelés garantis sans résidu de pesticides.

VEGETAL

Les substituts végétaux se déclinent pour d'autres produits carnés que le bœuf : porc, poulet, poisson..



Sainsbury's Supermarkets Ltd, Royaume Uni
Substitut de bacon enrichi en fer et vitamine B12.

En pleine forme !

MINCEUR

La composition équilibrée du produit devient un argument revendiqué sur l'emballage.



Fine ligne, Leader Price, France

Des plats cuisinés présentant « on pack » l'apport énergétique précis du produit.

ENERGIE ET BIEN-ETRE

Le développement d'eaux fonctionnelles (eaux aromatisées notamment) avec des extraits de plantes aux vertus apaisantes ou énergisantes.



Monoprix Bio, France

Boisson au thé vert infusé, sucrée aromatisée saveur menthe, issue de l'agriculture biologique.

L'importance de la praticité

GAIN DE TEMPS

L'ingrédient conçu spécifiquement (forme, texture, goût...) pour une recette précise, afin de gagner du temps.



Carrefour, France

Echines de porc saumurées et marinées dédiées à la cuisson au grill ou barbecue.

NOMADISME

Format « mini » à emporter, simple et économique pour une consommation rapide, sur le pouce.



Lidl, France

Mini sandwiches en barquettes sécables nomades.

L'axe éthique

SOLIDARITE

L'engagement de la marque en faveur de l'agriculture de proximité pour soutenir l'activité agricole locale.



Biocoop, France

Terrine biologique en faveur de l'agriculture de proximité. 0.15€ reversé pour chaque pot acheté.

ECOLOGIE

L'attrait des consommateurs pour l'écologie et le bien-être animal incite au développement de produits plus respectueux de l'environnement.



U Saveurs, France
Brioche vendéenne
aux œufs de poules
élevées en plein air,
Label Rouge.



POLE AGROALIMENTAIRE

ACCOMPAGNEMENT - TRANSFERT - INNOVATION

Ce sujet vous intéresse ?

Contactez-nous pour davantage
d'informations et de conseils techno !

Téléphone : 24.90.77

Mail : agroalimentaire@adecal.nc

