

Le retour des marques de distributeur

Avec la hausse des prix des grandes marques, les enseignes misent sur leurs MDD pour attirer le chaland.

ANGÉLIQUE VALLEZ-D'ERCEVILLE
@Aderceville

DISTRIBUTION « C'est l'effet papillon : petite cause, grande conséquence. » La théorie du chaos s'applique aux produits alimentaires. La hausse de 10 % du seuil de revente à perte, entrée en vigueur le 1^{er} février, devrait bouleverser l'allure du panier de courses des Français, avec une proportion bien plus forte de produits de marques de distributeur (MDD). Afin de protéger les revenus des agriculteurs, la loi issue des États généraux de l'alimentation a donné un coup d'arrêt à la guerre des prix à laquelle se livraient depuis des années les grandes surfaces. Elle se concentrait sur les produits dont les prix étaient les faciles à comparer : ceux des best-sellers des grandes marques internationales. Résultat, l'écart de prix entre ces derniers et leur équivalent MDD s'est réduit. La perte d'attractivité des labels de distributeur s'est vite fait sentir : après avoir pesé 30 % du chiffre d'affaires des enseignes en 2010, les MDD sont tombées à 26,1 % en 2018.

Cette tendance devrait très vite s'inverser, provoquant un tsunami en rayon et dans l'industrie agroalimentaire. Depuis le 1^{er} février, les prix des produits stars de grandes marques ont augmenté de 4 % en moyenne, selon Nielsen. La hausse du pot de Nutella et de la bouteille de Coca-Cola va redonner du goût à leurs copies sans marque. « L'ADN des marques de distributeur, c'est leur attractivité tarifaire, rappelle Emily Mayer, experte des produits de grande consommation chez IRI. Elles l'avaient perdue avec la guerre des prix sur les produits de grande marque. En 2019, elles vont rebondir en redevenant compétitives. »

Depuis quelques jours, les MDD se retrouvent d'ailleurs en pre-



mière ligne dans la nouvelle guerre des prix entre enseignes. Leclerc et Intermarché ont annoncé, à grand renfort de publicité, des baisses sur leurs labels propres. De quoi compenser l'impossibilité de batailler sur les labels internationaux. « On se retrouve dans la même situation qu'au début des années 2000, avec la loi Galland qui fixait des marges minimales, rappelle Michel-Édouard Leclerc. La concurrence s'était déplacée sur les marques de distributeurs. »

Pour réussir à réduire les tarifs de leur MDD, les enseignes disposeront d'une large palette de mesures. La plus facile est de baisser leur marge sur ces gammes, grâce aux profits plus importants désormais dégagés sur les produits de marques internationales. « Le taux de marge sur les marques de distributeurs du rayon épicerie ou frais était jusqu'ici supérieur à 35 % »,

Les marques de distributeur (MDD) sont l'arme idéale des enseignes pour se démarquer à la fois des concurrents traditionnels, d'Amazon et des grands industriels de l'agroalimentaire.

SOUDAN E. / ALPACA / ANDIA.FR

selon un expert. « Les baisses de prix de 4 600 produits de la Marque Repère sont financées par une baisse de marge », assure Michel-Édouard Leclerc. Il est risqué de rognier sur la qualité des MDD, même si les comparaisons d'une enseigne à l'autre sont compliquées.

Pression sur les industriels

Certains distributeurs pourraient augmenter la pression sur les industriels fournisseurs de MDD pour qu'ils baissent leurs tarifs, craint-on à la Feef, fédération de PME de l'agroalimentaire. À en croire les distributeurs, l'augmentation des volumes attendus sur les MDD pourrait permettre aux fournisseurs de réaliser des économies d'échelle. « L'écart de prix qui va se créer entre les marques nationales qui augmentent et les MDD qui baissent va générer des volumes

beaucoup plus importants sur ces produits », considère Thierry Cottillard, président d'Intermarché, où le prix des crèmes dessert au chocolat Pâturages vient de passer de 79 centimes à 59 centimes d'euros. Las. Les industriels fournisseurs de MDD, habitués à des relations tendues avec les enseignes, s'inquiètent : « Puisqu'ils vont faire plus de marge sur les marques nationales, les distributeurs vont les privilégier au détriment des produits de PME et marques de distributeurs, qui pourraient voir leurs ventes baisser de 4 ou 5 % », alerte Dominique Amirault, président de la Feef.

En fait, les enseignes ont tout intérêt à miser sur leurs gammes propres, qu'elles peuvent décliner des premiers prix aux produits gourmet en passant par le bio. Vendues en exclusivité dans leurs rayons, site Internet et application

mobile, les MDD sont en effet l'arme idéale des enseignes pour se démarquer à la fois des concurrents traditionnels, d'Amazon et des grands industriels de l'agroalimentaire. Et ce, non seulement sur le prix, mais aussi sur la diversité et la qualité de l'offre. « La loi redonne de la puissance à nos marques propres qui deviennent une solution pour faire ses courses moins cher », analyse Élodie Perthuisot, directrice marketing et clients Carrefour. Le travail sur les filières, mis en avant par les marques Carrefour, Casino ou Auchan, doit rassurer le consommateur sur la qualité des produits. « Les clients se méfient de la grande distribution, notre souci c'est d'apporter des preuves qu'on se soucie de bien rémunérer le producteur », rappelle Christophe Brossault, responsable des Filières responsables chez Auchan. ■