

Marques alimentaires, le retour

Les marques alimentaires de fabricants reprennent actuellement la main comme l'atteste l'évolution récente du rapport de force avec les marques d'enseignes.

Il y a peu de temps encore, à la fin de 2009, la question récurrente concernant les marques de distributeurs était : "jusqu'où peuvent-elles aller ?". Certains cabinets avaient réalisé des projections et "fait tourner leurs modèles" pour annoncer une croissance de l'ordre d'un point par an au cours des dix prochaines années. Sur quoi se fondaient-ils ? Sur l'évolution des MDD et du Hard Discount (HD) au cours de la décennie précédente. Ils présupposaient que cette croissance conjointe du HD et des MDD allait se prolonger quasi-naturellement lors de la décennie à venir. Ils étaient, d'une certaine manière, confortés dans leurs prévisions par des données internationales. Une comparaison simple avec les performances des MDD en Grande-Bretagne semblait montrer en effet que les marques de distributeurs disposaient d'un réservoir considérable en France. Cette comparaison était d'autant plus légitime que les distributeurs français annonçaient tous vouloir



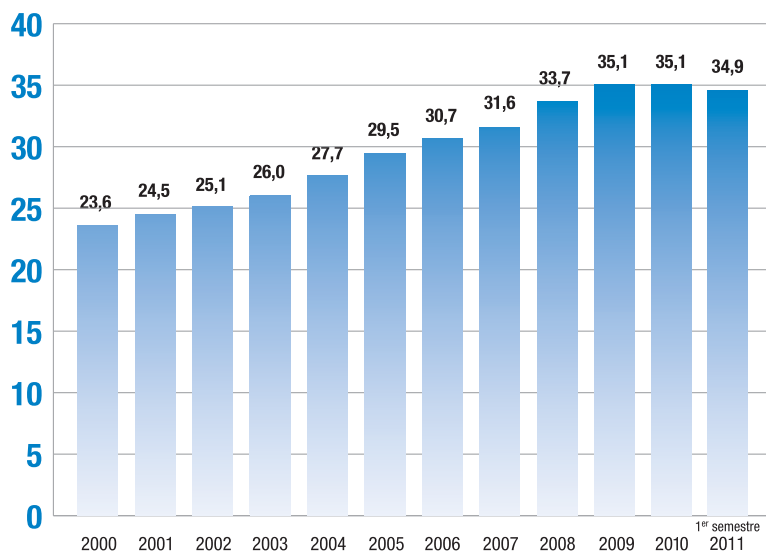
s'inspirer du modèle britannique. Les principaux groupes de distribution avaient en effet, pour la plupart, reconsidéré et restructuré leurs gammes depuis 2003/2004 en s'appuyant sur l'exemple de Tesco et en segmentant leur offre en *good, better, best*.

Le diagnostic chiffré

Les résultats sur les MDD entre 2000 et 2009 sur l'alimentaire. Dans le cadre de ce dossier, nous nous intéressons au comportement des MDD sur le seul univers de l'alimentaire au sens strict du terme (Epicerie + frais libre-service). Dans le graphique

* Directeur Insights France de SymphonyIri.

ci-après, nous avons retracé l'évolution de ces MDD dans les grandes surfaces alimentaires (hypermarchés et supermarchés, hors hard discount).



Évolution de la part de marché valeur des MDD entre 2000 et le premier semestre 2011

La tendance à prolonger les courbes semble en première analyse légitime, tant le renforcement de leur position apparaît régulier, et de l'ordre de 1,3 point par an. Bien sûr, les gains de part de marché sont plus ou moins importants, et souvent liés à l'environnement économique ou à la politique des distributeurs :

- Faible croissance au début des années 2000 dans une période euphorique pour la consommation, avec des gains importants en termes de pouvoir d'achat, et avec le passage à l'euro.
- Plus forte croissance dans les années 2002 à 2005, avec plusieurs phénomènes conjugués : un sentiment de très forte inflation "après coup" depuis le changement de monnaie, une accélération du développement du Hard Discount et la généralisation d'une offre MDD/premiers prix de la part des distributeurs.
- Un nouveau ralentissement dès le milieu 2005, en 2006 et 2007 avec à la fois un retour à une grande sagesse des prix (avec les accords Sarkozy) et une confiance des ménages peu à peu retrouvée.

- Une explosion de la part des MDD, avec l'envol des cours des matières premières, en 2008.
- En 2009, une nouvelle progression, mais avec un retour à un rythme plus proche du rythme moyen.

En dehors de cette croissance globale, l'amélioration de la position des MDD était sur cette même période commune à tous les rayons ou groupes de familles : entre 2005 et 2009, nous enregistrons une croissance des MDD pour 28 groupes de familles sur 29 recensés (cf. glossaire). Le seul groupe de famille pour lequel la part des MDD était stable était celui des pets foods ! Cette progression ininterrompue sur l'alimentaire, mais avec de réels à-coups, illustre l'influence de la situation économique des ménages. De ce point de vue, l'analogie avec le Hard Discount est frappante. Cette analyse historique cache le rôle correcteur ou amplificateur que jouent les distributeurs : ils peuvent notamment, en fonction de l'environnement législatif, et souvent avec un impact direct ou indirect sur leur taux de marge (et/ou la masse de marge), "pousser" les marques de distributeurs en actionnant le levier du prix, celui de l'assortiment, ou encore de la promotion.

Quoiqu'il en soit, au cours des dernières années, "la demande intrinsèque" des consommateurs pour les marques de distributeurs est restée forte, et ce plus spécialement sur l'alimentaire. Cette demande forte s'est traduite pendant la période par une progression du poids des MDD que l'on pourrait qualifier de "naturelle" et qui s'explique évidemment pour partie par des phénomènes générationnels.

Les résultats sur les MDD en cumul annuel à fin juin 2011.

- *L'évolution entre 2009 et 2011.*

Sur les mêmes rayons alimentaires, la part de marché des MDD s'établit désormais à 34.9 %. Nous pouvons donc parler de sta-

Au cours des dix-huit derniers mois, l'inflexion de la croissance des MDD est générale sur les marchés alimentaires et la "reprise" des volumes après la crise de 2008 s'est effectuée principalement par les marques de fabricants.

bilité, voire de légère érosion de leurs performances. Sur la même période, "leur contribution" se réduit sur une majorité de groupes de familles (16 sur 29) et même de manière spectaculaire sur un quart d'entre eux (baisse de plus de 1 point).

• *L'écart entre projection et réalité.*

Une simple projection des taux de croissance observée sur la part de marché des MDD, à partir de leur croissance antérieure nous aurait amené à un niveau de 37,3 % aujourd'hui. Celui-ci aurait du être assez facilement atteint, ne serait-ce qu'en raison de la politique d'assortiment déployée par les enseignes depuis fin 2009, qui visait à renforcer encore et toujours l'assortiment des MDD au détriment de l'offre en marques nationales. La réalité se situe bien en deçà, puisque les MDD alimentaires plafonnent à 34,9 %. Le décalage est donc de plus de deux points. Sur aucun groupe de familles, la part de marché des MDD n'atteint le niveau projeté. Ce diagnostic montre très clairement qu'au cours des dix-huit derniers mois, l'inflexion de la croissance des MDD est générale sur les marchés alimentaires et que la "reprise" des volumes après la crise de 2008 s'est effectuée principalement par les marques de fabricants.

Les marques qui profitent de ce "passage à vide" des MDD.

Sur les seuls produits alimentaires (mais également de manière plus générale sur les produits de grande consommation), ce sont à la fois les produits cœur de marché et les produits premium qui ont bénéficié de ce regain d'intérêt pour les marques. Sur 26 familles de produits alimentaires (cf. glossaire), ils gagnaient conjointement des parts de marché sur 19 d'entre elles. Finalement, les pertes de part de marché des MDD, en un an, se reportent à hauteur de 40 % sur les marques "cœur de marché" et de 60 % sur les produits les plus chers, alors que les produits d'entrée de gamme n'en profitent que très marginalement.

Les raisons du dynamisme des marques

Dans cette période de très grande stabilité des prix alimentaires (avant la répercussion des hausses des prix des matières premières), les consommateurs ont de toute évidence profité d'une inflation nulle, voire d'une légère déflation pour revaloriser le contenu de leurs achats, et ce malgré une conjoncture incertaine. Les ménages avaient été sous pression dans un contexte économique puis financier extrêmement tendu pendant près de dix-huit mois. Ils avaient contrôlé leur budget alimentaire en permanence pour éviter tout excès et dérapage. Ils ont relâché nettement la pression et ce jusqu'à la fin du premier semestre 2011. Ce comportement a été enregistré dans d'autres pays que la France (notamment aux Etats-Unis) et identifié sous le nom de *frugal fatigue*.

Le succès du "régime Dukan" a pu modifier le comportement d'achat de nombreux consommateurs et permis l'envol de produits (et même de marques) recommandés par le médecin.

Ils ont été incités à le faire aussi bien par le renforcement de l'activité promotionnelle des marques (notamment des grandes marques) que par une reprise lente mais réelle de l'assortiment des marques nationales et une plus grande sagesse récemment dans le développement de l'offre MDD (finalement peu porteuse dans un contexte de dynamique de consommation). La reprise de parole et de présence s'est faite par les investissements publicitaires aussi bien que par l'innovation, qui avaient été mis en sommeil de mi-2008 à mi-2009. Les consommateurs ne demandaient finalement qu'à être reconquis. Notre partenaire Kantar Worldpanel dans un communiqué de presse du 20 juillet dernier soulignait que *"l'image globale des marques repart légèrement à la hausse... en rupture totale par rapport au constat fait en 2008"*. Plus loin, il note que *"la moitié des Français déclarent aimer essayer de nouveaux produits, et cette tendance est à la hausse..."*. *"Les axes porteurs restent la nutrition/santé/forme, le plaisir, la naturalité et la praticité."* On n'oubliera pas de citer à ce sujet l'importance des médias dans la sensibilisation à la problématique "nutrition/santé" lorsqu'ils relayent les conseils de nutritionnistes et de médecins. Déjà, il y a quelques années, nous avons constaté que la publication de *Bien manger en famille*¹ avait provoqué un net coup d'arrêt du Hard Discount. Plus récemment, le succès du "régime Dukan" a pu modifier le comportement d'achat de nombreux consommateurs et permis l'envol de produits (et même de marques) recommandés par le médecin. A travers nos études shoppers, nous notons, de notre côté, cette plus grande attention du consommateur à la composition des produits et à leur origine.

Un cas d'école : le marché de l'ultra-frais.

Tout d'abord, parce que l'ultra-frais est emblématique des produits de grande consommation. Il a été historiquement privilégié par les distributeurs, parce que vecteur d'image et de modernité. Ensuite, parce que par nature, il peut véhiculer à travers ses produits tous les "axes porteurs" évoqués plus haut : nutrition/

1 - Jean-Michel et Myriam Cohen, éditions Flammarion, 2005.

santé/plaisir/gourmandise/naturalité. Il est propice à l'innovation des marques, parfois même avec ses excès "marketing". Enfin, parce que ce groupe de familles est on ne peut plus "représentatif" du phénomène décrit de l'évolution du rapport de force entre marques nationales et MDD à la fois sur le long terme et le court terme, comme le montre le tableau de synthèse ci-après.

Les principaux indicateurs de l'évolution des MDD et des marques sur l'alimentaire et le groupe de familles de l'Ultra-Frais			
	Alimentaire	Ultra-Frais	
Evolution de la part de marché des MDD (en points)	entre 2000 et 2009	11,5	11,4
	entre 2008 et 2009	1,4	1,0
Projection des gains entre 2009 et 2011		2,1	2,2
	évolution réelle écart attendu vs réel	-0,2 -2,3	-0,3 -2,5
Evolution de la part d'offre des MDD (en points)	entre 2008 et 2009	2,1	2,2
	entre 2009 et 2011	1,3	0,8
Evolution de l'assortiment MN (en%)	entre 2008 et 2009	-1,6	-1,8
	entre 2009 et 2011	1,1	1,0
Evolution du taux de promotion lourde des MN (en points)	An 2009	1,0	1,3
	An 2011	1,0	0,9

Sur ce marché de l'ultra-frais, les marques nationales ont profité de plusieurs phénomènes conjugués :

- De l'effet Dukan, depuis la mi-année 2010, sur le segment de l'allégé (Sveltesse, notamment) ;
- De nombreuses innovations d'intervenants puissants : Sur l'allégé, une nouvelle gamme chez Taillefine, avec un discours à la fois sur le plaisir et sur les ingrédients ; sur l'axe santé, le lancement d'Activia céréales ou de Calin + ;
- De l'arrivée de nouveaux intervenants qui connaissent de réels succès sur d'autres marchés : Oasis sur les yaourts à boire ;
- Des repositionnements de produits avec un discours et une communication santé, pour toucher des cibles plus larges (Yop et P'tit Filous) ;
- De la stratégie de la part de certains distributeurs de développer l'offre locale ou de favoriser des intervenants régionaux ;
- De la bonne santé confirmée de marques très positionnées gourmandise (Bonne Maman).

Les exemples et les analyses sont similaires sur l'épicerie, par exemple sur la biscuiterie sucrée, autre catégorie qui reste un marché d'offre, de diversité et d'achats plaisir.

Ces résultats montrent clairement le risque de prolonger simplement des tendances lourdes y compris sur des marchés assez stables comme les PGC. Les arbres ne poussent toujours pas jusqu'au ciel et d'une certaine manière, les MDD peuvent connaître le même cycle de vie que celui des produits et des formats de distribution. Mais, il serait tout aussi risqué, bien sûr, de se fonder sur ces informations à moyen terme pour en évoquer une quelconque saturation, voire un début de régression. Les informations sur les deux derniers mois (juin et juillet) annoncent une redynamisation des MDD dans un contexte de changement de rythme de croissance, et avec la reprise de l'inflation. La communication et l'innovation restent indispensables pour que les marques conservent leur "résonance" et continuent de justifier leur préférence sur les marchés alimentaires. ■

Le marché de l'ultra-frais peut véhiculer à travers ses produits tous les "axes porteurs" : nutrition / santé / plaisir / gourmandise / naturalité. Il est propice à l'innovation des marques, parfois même avec ses excès "marketing".

Glossaire

Dans le cadre du suivi transversal des produits alimentaires, SymphonyIRI segmente les marchés selon :

- **Deux rayons** : épicerie et frais libre-service
- **Cinq sous-rayons** : Epicerie salée, Epicerie sucrée, surgelés, crèmerie, frais non laitier
- **29 groupes de familles** ; pour la crèmerie : Beurre/œufs/lait, ultra-frais, fromages LS
- **188 familles (ou catégories)**. Pour l'ultra-frais : les yaourts, desserts, fromages frais, ...

Dans le cadre de ce dossier, nos analyses ont généralement porté sur les groupes de familles et parfois sur des familles (notamment pour les études de transfert par types de marques).