

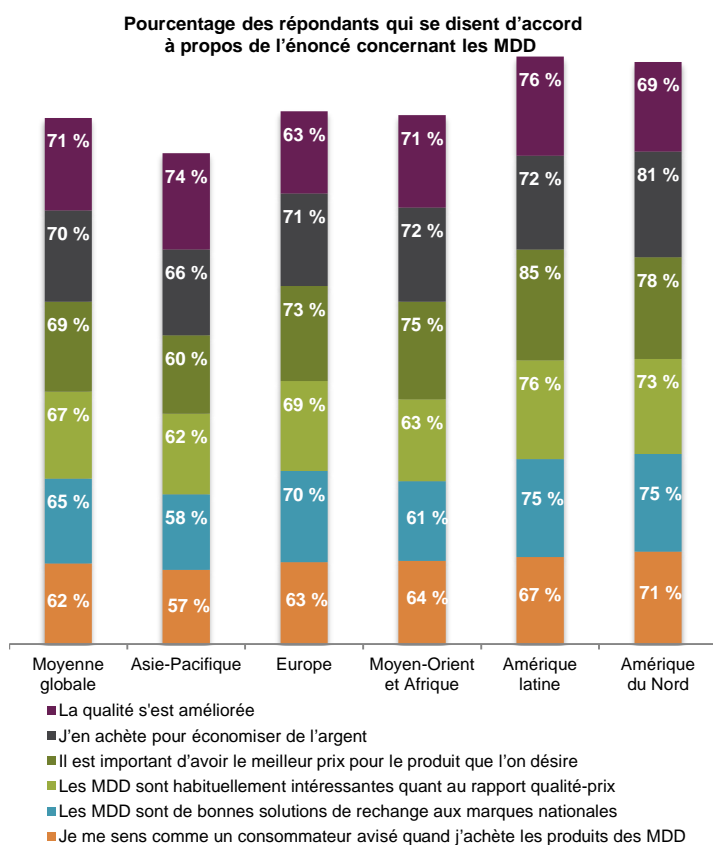
## AU MENU

### → L'état des marques de distributeur dans le monde

Au cours des dernières années, les produits de marques de distributeur (MDD), aussi appelés produits de « marques privées » ou produits de marque maison ont gagné en popularité partout dans le monde. L'accroissement des parts de marché des MDD s'est aussi accompagné de l'amélioration de la perception que les consommateurs du monde entier ont de ces produits. Selon les résultats d'un sondage réalisé en ligne (par Internet) par la firme Nielsen et visant 30 000 personnes dans 60 pays de tous les continents, 71 % des personnes interrogées ont une opinion favorable des MDD, attendu que la qualité des produits s'est considérablement améliorée au cours des années. De même, 67 % des répondants croient que la MDD offre un très bon rapport qualité-prix et 62 % disent opter pour les MDD parce que, ce faisant, ils se sentent comme des consommateurs avertis.

Malgré ces perceptions positives, les MDD connaissent une croissance encore modeste dans de nombreux pays en développement, où la fidélité aux marques nationales reste très marquée.

Figure 1 – Opinion favorable aux MDD selon les régions du monde : variabilité des raisons



Source : Nielsen 2014.

### Cet enthousiasme pour les MDD se traduit-il par des ventes?

Deux marchés distincts se dessinent quant à l'ampleur des achats des produits des marques maison des distributeurs. Il y a d'abord un premier groupe constitué des pays développés de l'Europe, de l'Amérique du Nord et du Pacifique. Un deuxième marché réunit l'Asie, l'Amérique latine, ainsi que l'Afrique et le Moyen-Orient. Alors que la part des MDD s'établit autour de 15 % (jusqu'à 45 % en Europe) dans les pays du premier groupe, elle reste en bas de 10 % partout ailleurs. Elle se situe même en dessous de 5 % dans des marchés aussi importants que la Chine et l'Inde.

### L'Europe, royaume de la marque privée

Les MDD sont beaucoup plus dominantes en Europe, en particulier dans sa partie occidentale. Globalement, les MDD accaparent un dollar sur chaque tranche de trois dollars dépensés pour des biens de consommation emballés dans l'ensemble de l'Europe. Tant à l'échelle régionale que sur le plan mondial, la Suisse montre la part d'achats de MDD la plus élevée à 45 %; elle est suivie de près par le Royaume-Uni et l'Espagne à 41 % chacun. En comparaison, les MDD sont moins populaires en Europe centrale et orientale, où la part varie grandement, soit d'un sommet de 24 % en Pologne à un minimum de 5 % en Ukraine.

Tableau 1 – Part des marques de distributeur dans le panier des consommateurs à l'échelle du monde en 2013

Les dix pays présentant les plus fortes parts de MDD		Les dix pays affichant les plus faibles parts de MDD	
1. Suisse	45 %	1. Arabie saoudite	1 %
2. Espagne	41 %	2. Philippines	1 %
3. Royaume-Uni	41 %	3. Indonésie	1 %
4. Allemagne	34 %	4. Chine	1 %
5. Portugal	33 %	5. Thaïlande	1 %
6. Belgique	30 %	6. Malaisie	2 %
7. Autriche	29 %	7. Venezuela	3 %
8. France	28 %	8. Corée du Sud	4 %
9. Pays-Bas	27 %	9. Inde	5 %
10. Danemark	25 %	10. Brésil	5 %

Source : Nielsen 2014 et compilation du MAPAQ.

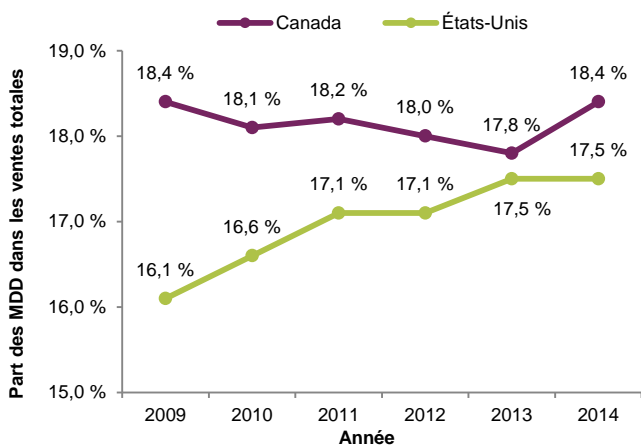
Les perceptions des consommateurs à l'égard des MDD sont extrêmement positives en Europe, où 70 % des personnes interrogées affirment que les MDD représentent une bonne solution de rechange aux marques nationales et 69 % indiquent que les produits des marques maison offrent une bonne valeur pour l'argent dépensé. Seulement un tiers (33 %) croit que les MDD ne sont pas fiables lorsqu'il est question de qualité.



## Aux États-Unis et au Canada, la croissance semble stagner

En Amérique du Nord, les parts des produits sous l'étiquette maison des distributeurs se trouvent juste au-dessus de la moyenne mondiale de 16,5 %, à savoir 17,5 % aux États-Unis et 18,4 % au Canada (selon la valeur en dollars dans les deux cas). Depuis la fin de la récession, la croissance des MDD aux États-Unis s'est révélée assez anémique, entre autres raisons parce que les fabricants qui soutiennent les marques nationales ont intensifié les efforts publicitaires et ont accentué les investissements dans l'innovation pour protéger leurs parts de marché et favoriser la croissance. Au Canada, la part des marques maison stagne encore sous l'effet des fortes promotions mises en branle pour les produits de marque nationale.

Figure 2 – Évolution de la part des marques maison au Canada et aux États-Unis (selon la valeur des ventes en dollars)



Source : Nielsen 2014.

Bien qu'il n'y ait eu aucune croissance récemment, la majorité des acheteurs se montre satisfaite des produits des marques de distributeur, en les qualifiant de bons remplaçants des marques nationales (75 % des Américains et 73 % des Canadiens), en les jugeant d'une bonne valeur (74 % des Américains et 66 % des Canadiens) et en estimant qu'ils sont à parité avec les produits des marques nationales sur le plan de la qualité (67 % des Américains et 61 % des Canadiens).

## En Amérique latine, la croissance est au rendez-vous

Pour ce qui est de l'Amérique latine, la part des MDD est en croissance dans tous les pays sondés pour la période de 2010 à 2014, avec une forte progression de 2,9 % en Colombie comme au Chili. Selon 76 % des répondants du sondage de Nielsen, la qualité des produits s'est grandement améliorée. Aussi, deux tiers des acheteurs jugent que la qualité des produits des MDD est aussi bonne que celle des produits des marques nationales. Ils sont par contre 71 % à déplorer que l'offre des MDD ne soit pas assez diversifiée.

## Les Asiatiques tiennent à leurs grandes marques

Les acheteurs asiatiques sont fortement fidèles à la marque. Toutefois, il semble que les détaillants n'ont pas non plus investi suffisamment dans le marketing des MDD pour persuader les consommateurs de faire confiance à la qualité de leurs produits maison. En effet, la région de l'Asie-Pacifique a le pourcentage le plus élevé de répondants (58 %) qui considèrent que ça vaut la peine de payer un peu plus pour un produit portant le nom d'une marque nationale. Il s'agit d'une proportion nettement supérieure à la moyenne mondiale de 48 % ou aux

pourcentages enregistrés en Amérique du Nord (38 %) et en Europe (32 %).

Près de 6 répondants sur 10 en Indonésie (59 %), aux Philippines (58 %) et en Thaïlande (56 %) croient qu'ils risquent de gaspiller de l'argent s'ils essaient de nouvelles marques. Ils préfèrent porter leur choix sur une marque de confiance (bénéficiant d'une renommée) qui est publicisée chaque semaine à la télévision, surtout quand ils peuvent l'obtenir à un prix réduit.

## L'Afrique et le Moyen-Orient : les MDD à l'étape du démarrage

À l'exception de l'Afrique du Sud, l'établissement des marques maison en est encore à ses balbutiements au Moyen-Orient et en Afrique. Alors que les MDD s'approprient 18 % de la valeur des ventes en Afrique du Sud, la part correspondante est de 1 % ou moins dans tous les autres pays du Moyen-Orient et de l'Afrique à l'étude.

À l'instar de l'Asie, les consommateurs du Moyen-Orient et de l'Afrique, avec leur revenu disponible limité, ne veulent pas parier sur un produit qui pourrait ne pas satisfaire à leurs attentes en matière de qualité. Plus de la moitié des répondants (55 %) conviennent qu'ils risquent de grever leur maigre budget s'ils optent pour de nouvelles marques, notamment les marques de distributeur.

Les marques renommées sont familières et donnent la garantie de la qualité. De ce fait, elles engendrent une fidélité notable. En effet, 57 % des répondants de l'Afrique et du Moyen-Orient disent qu'ils sont fidèles aux produits d'une marque réputée, contre 50 % à l'échelle mondiale. Comme en Asie, la perception d'une possible mauvaise qualité et la fidélité tenace à la marque connue représentent des obstacles importants à la croissance des MDD.

## Même dans les pays où les MDD sont très populaires, la croissance tend à plafonner...

La croissance des MDD ne préfigure pas la disparition des marques nationales. En effet, même chez les acheteurs les plus fervents des marques maison, il semble que celles-ci finissent par atteindre des degrés de saturation. Par exemple, la part des marques maison dans les achats se maintient aux environs de 45 % en Suisse et au Royaume-Uni depuis plus de dix ans.

Source : <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/the-state-of-private-label-around-the-world.html>.

