

« La popularité  
des MDD est  
impressionnante »

« The popularity  
of retailer brands  
is impressive »

## Brian Sharoff

PRÉSIDENT DE LA PLMA

**LSA - Comment le marché des marques de distributeurs se porte-t-il dans le monde ?**

**Brian Sharoff** - Les dernières statistiques de Nielsen montrent que la marque de distributeur continue de se développer dans les principaux marchés mondiaux. Aux États-Unis, la croissance des ventes de marque propres a de nouveau dépassé celle des marques nationales et ces ventes atteignent 115,3 milliards de dollars. En Europe, la part de marché en volume de la MDD dépasse les 40 % dans six pays et 30 % dans un total de quinze pays. Si la concurrence est rude sur chacun des marchés de la part des marques, la puissance globale de la marque de distributeur est incontestablement considérable.

**LSA - Est-il possible de parler de « la » marque de distributeur. Ne faut-il pas mieux parler « des » marques de distributeurs, tellement l'offre est aujourd'hui segmentée ?**

**B. S.** - Le choix des mots est une question purement sémantique. La popularité des marques des distributeurs est très impressionnante et reflète le rôle marketing de ces distributeurs dans l'économie d'aujourd'hui.

**LSA - En France, les MDD premium progressent. Qu'en pensez-vous, et le phénomène est-il mondial ?**

**B. S.** - Oui, ce que nous appelons marque de distributeur premium est un phénomène



**LSA - How is doing the PL market around the world ?**

**Brian Sharoff** - The latest Nielsen statistics show that private label continues to grow in major markets around the world. In the U.S. private label sales outpaced national brands again and reached \$115.3 billion. In Europe, private label market share by volume now exceeds 40 % in 6 countries and is above 30 % in a total of 15 countries. While individual markets face tough competition from brands, the ove-

### PLMA, le « monde de la marque de distributeur »

Les distributeurs pourront découvrir pléthore de produits de marque de distributeur qui se distinguent par leur valeur, leur qualité ou encore l'innovation qu'ils incarnent, au salon international de la PLMA, qui se tiendra les 19 et 20 mai au Centre des expositions RAI d'Amsterdam. Plus de 11 000 acheteurs et visiteurs provenant de 115 pays sont attendus lors de cette édition 2015 du Monde de la marque de distributeur. Quelque 2 400 exposants, représentant 70 pays, se réuniront sur plus de 3 500 stands, dont presque 56 pavillons nationaux et régionaux. Parmi les temps forts de cette édition du salon, citons notamment l'annonce des grands lauréats de la 2<sup>e</sup> cérémonie annuelle des International Salute to Excellence Awards. En décernant ces prix, la PLMA braque les projecteurs sur les remarquables produits de marque de distributeur, alimentaires ou non, qui sont venus rejoindre les rayons des supermarchés, hypermarchés, discounters, drugstores et autres grands magasins ces douze derniers mois. À noter aussi la présence d'une exposition des produits nouveaux et d'un centre d'information sur les ingrédients et les tendances de l'innovation.

mondial parce que, dans tous les pays, la marque de distributeur a été proposée à des niveaux de qualité et d'innovation que l'on ne trouvait auparavant que pour des marques A. Ainsi la marque propre s'est redéfinie elle-même. Elle n'est plus seulement un choix moins coûteux dans les linéaires. C'est devenu un ensemble de produits offrant les meilleurs ingrédients, les meilleurs packagings et la meilleure qualité dans de nombreuses catégories.

**LSA - En France, les MDD cœur de gamme premium régressent.**

all strength of private label is unquestionably huge.

**LSA - Is it possible to talk about "The private label"? Would it be better to talk about the private labels, since now the offer is quite segmented?**

**Brian Sharoff - The choice of words is really a semantic argument. The popularity of retailer brands is very impressive and reflects the marketing role of retailers in today's economy.**

**LSA - In France the Premium PL is growing. What do you think about it and is this a worldwide phenomenon?**

**B. S. - Yes, what we call premium private label is a worldwide phenomenon because in every country private label products have been offered with levels of quality and innovation that previously were only found in A-brands. Thus, private label has redefined itself. It is no longer just a less expensive choice on the shelves. It has become the product which offers the best ingredients, packaging and quality in many categories.**

**LSA - In France, in the contrary, the PL heart of market are going down.**

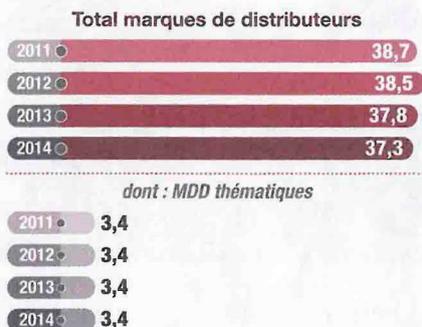
**Do you think it is the same around the world?**

**B. S. - The experience of private label in France is similar to experiences in other countries. The A-brands realize that they are losing the battle for the consumer and try to win back**

### Pas une MDD, mais des MDD

#### LES MDD ÉCONOMIQUES TIRENT LE MARCHÉ VERS LE BAS

**POIDS EN VALEUR, en %, des marques de distributeurs et de leurs sous-catégories, dans l'univers généraliste, de 2011 à 2014**  
Source : Kantar Worldpanel



Les marques propres perdent du terrain depuis 2011. La raison ? Si on regarde dans le détail, on remarque que ce sont surtout les MDD économiques qui dégringolent, avec une baisse de 1,3 point entre 2011 et 2014. Le cœur de l'offre, les MDD classiques, accusent également une légère baisse (0,1 point).

**+5,5%**  
L'évolution de la part de marché des MDD bio en 2014, en hypers, supers et drives, à 3,3% du total MDD

**+1,7%**  
L'évolution de la part de marché MDD premium, à 3,6%

▬▬▬▬▬▬ **Qu'en pensez-vous?**

**Brian Sharoff** - Le constat sur la marque de distributeur en France est identique à celui fait dans de nombreux autres pays. Les marques A réalisent qu'elles perdent la bataille pour la conquête des consommateurs et tentent de les reconquérir en abaissant les prix. Comme cela s'est passé ailleurs, c'est une stratégie à court terme et, tôt ou tard, les marques A ne pourront maintenir cette approche. D'un autre côté, les distributeurs peuvent passer d'une catégorie à une autre, en renforçant leurs propres marques et en protégeant leur rentabilité à long terme.

**LSA - Toujours en France, les MDD régionales progressent. Le phénomène est-il, là aussi, international?**

**B. S.** - Oui, les produits régionaux, en alimentaire comme en non-alimentaire, ont été très populaires auprès des acheteurs-consommateurs. Cela établit un lien entre l'acheteur et ses racines familiales. Dans certains pays, les liens ethniques remplacent les liens régionaux, mais le concept est le même.

▬▬▬▬▬▬

## PLMA, the World of Private Label

The retailers will be able to discover plethora of private label products which stand out by their value, their quality or the innovation that they illustrate, on the international PLMA's trade show, which will be held at the RAI Exhibition Centre on the 19 and 20 May. More than 11.000 buyers and professional visitors coming from 115 countries are expected during that 2015 session of the The World of Private Label. 2400 exhibitors, representing 70 countries, will be there on more than 3500 booths, among which about 56 national or regional pavilions. Among the highlights of this 2015 edition, we can mention the announcement of the great winners of the second PLMA's Awards "Salute to Excellence". By organizing that award, PLMA put a focus on the remarkable food or non-food private label products, which join on the shelves of the supermarkets, hypermarkets, discounters, drugstores and department stores during these last twelve months. To be noted too the presence of an exhibition of the new products and of an information center on ingredients and on innovation trends.

▬▬▬▬▬▬ *customers with lower prices. As has happened elsewhere, this is a short-term strategy and sooner or later the A-brands cannot sustain this approach. On the other hand, retailers can go from category to category, reinforcing their own brands and protecting their long-term profitability.*

▬▬▬▬▬▬

## Ce qu'en pensent les Français

### DES PRODUITS GLOBALEMENT BIEN PERÇUS

#### COMMENT PERCEVEZ-VOUS LA QUALITÉ DES MDD ?

Répartition des avis, sur 515 personnes sondées, aux affirmations suivantes

Source: Nielsen

Les MDD sont une bonne alternative aux grandes marques



La plupart des MDD sont d'aussi bonne qualité que les grandes marques



J'ai confiance dans la qualité des MDD qui comportent des "allégations santé"



Quelques produits de MDD sont de meilleure qualité que certaines grandes marques



● Tout à fait d'accord   
 ● Assez d'accord   
 ● Ni d'accord ni pas d'accord  
● Assez en désaccord   
 ● Entièrement en désaccord

Les marques propres ont la cote auprès des Français ! Ils sont en effet 76 % à déclarer qu'elles sont une bonne alternative aux marques nationales (MN). Mieux, 55 % d'entre eux estiment que la qualité entre MDD et MN est équivalente... et 42 % affirment même qu'elles sont de meilleure qualité que leurs concurrentes !

# 49%

des Français essaient d'acheter des produits fabriqués en France

# 55%

préfèrent acheter des produits locaux

Source: Nielsen

### UNE SOLUTION ACCESSIBLE, MAIS PAS SEULEMENT

#### POURQUOI OPTER POUR UNE MDD ?

Répartition des avis, sur 515 personnes sondées, aux affirmations suivantes

Source: Nielsen

Je suis un shopper malin quand j'opte pour des marques de distributeurs



Je compare souvent le prix des marques de distributeurs entre mon magasin habituel et ses concurrents



Les marques de distributeurs sont pour les ménages modestes qui ne peuvent s'offrir des grandes marques



Je suis d'accord pour payer autant voire plus cher pour une marque de distributeur si elle me plaît



● Tout à fait d'accord   
 ● Plutôt d'accord   
 ● Indifférent  
● Plutôt pas d'accord   
 ● En total désaccord

Pourquoi choisir une marque propre ? Le prix reste un paramètre majeur pour la majorité des sondés. Pour autant, 65 % d'entre eux assurent faire un choix « malin » en optant pour ces produits. Les MDD sont aussi un moyen de comparer les offres pour se faire une opinion sur chaque distributeur.

**LSA - En France, les premiers prix régressent fortement. Est-ce une tendance de fond ?**

**Brian Sharoff** - Les premiers prix ont toujours été populaires chez certains consommateurs. C'est particulièrement vrai pendant les périodes économiques difficiles. Mais nous voyons aussi que lorsque les consommateurs deviennent plus optimistes sur leur mode de vie, ils reviennent vers des produits de meilleure qualité et souvent aux prix plus élevés. C'est parfaitement naturel. Ce qui est particulier à la période actuelle, c'est que le consommateur peut maintenant aller vers la marque de distributeur premium plutôt que vers des produits de marque A de prix élevé.

**LSA - Dans quels pays les MDD sont-elles devenues des marques à part entière ?**

**B. S.** - Les marques de distributeurs sont devenues de véritables marques dans de nombreux marchés. Les distributeurs en France, au Royaume-Uni, en Allemagne, aux Pays-Bas, en Belgique, en Espagne, pour citer quelques pays, ont investi dans leurs marques propres et les ont transformées d'offre de produits à bas prix à offre de produits de marques portant leur signature par le recours à l'innovation, par le packaging et les ingrédients.

**LSA - Comment voyez-vous évoluer les écarts de prix entre les MDD et les grandes marques, en France et ailleurs ?**

**B. S.** - Je suis sûr que le différentiel de

**LSA - In France the "regional" PL are growing. What do you think of it and is this a world trend ?**

**Brian Sharoff** - Yes, regional products, both in foods and non-foods, have been very popular with shoppers. It establishes a link between the shopper and his or her family roots. In some countries, ethnic links replace regional links but the concept is the same.

**LSA - In France the "first price" (low price) PL products are strongly stepping back . What do you think about it? Is it the same around the world ?**

**B. S.** - First price has always been very popular with some consumers. This is especially true during difficult economic times. But we also see that as consumers become more optimistic about their lives, they move back to higher-quality, often higher priced goods. It is perfectly natural. What is special in current times is that these consumers can now move to premium private label rather than back to high priced A-brands.

**LSA - In which countries did the PL became fully Brands ?**

**B. S.** - Private label has become true brands in many markets. Retailers in France, Britain, Germany, the Netherlands, Belgium, Spain, to mention a few countries, have invested in their own brands and transformed them from low-priced products to signature brands by using innovation, packaging and ingredients.

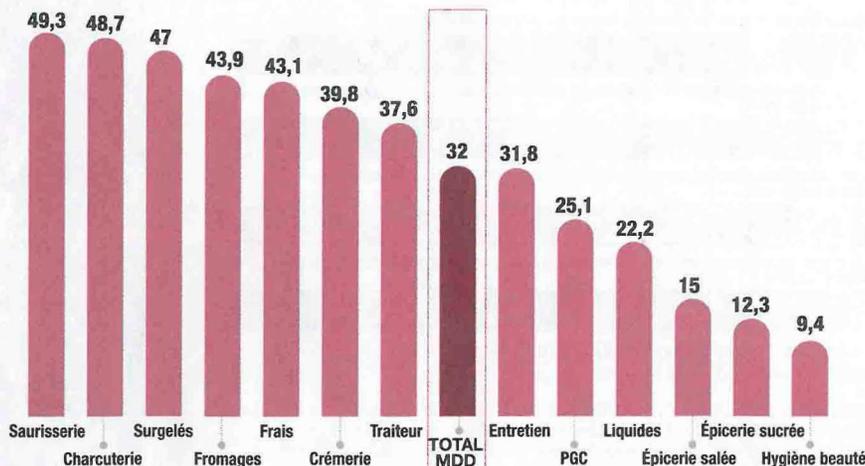
## Le sacre du frais

**PRÈS DE LA MOITIÉ DE LA SAURISSERIE ET DE LA CHARCUTERIE**

**POIDS EN VALEUR,**  
en %, des marques de distributeurs par rayon, PCG et frais LS, dans l'univers généraliste, hors hard-discount, en 2014

Source : Kantar Worldpanel

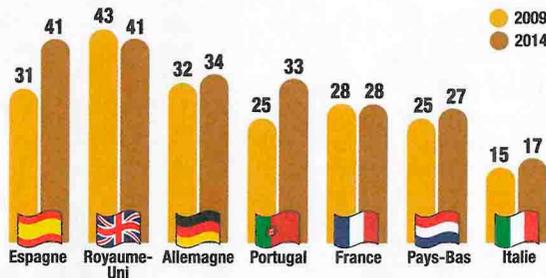
La présence des MDD varie fortement en fonction des linéaires. Au frais, elles proposent une offre très importante et comptent en moyenne pour plus de 37 % de l'offre. À l'inverse, les rayons où le marketing est plus présent laisse traditionnellement une faible place aux marques propres. L'hygiène-beauté, l'épicerie et les boissons privilégient les marques fortes de leur rayon.



### Et dans le reste de l'Europe

ENCORE PLUS DE POIDS EN ESPAGNE ET AU PORTUGAL

**PART DE MARCHÉ EN VALEUR,**  
en %, des MDD dans les pays européens en 2009 et 2014  
Source: Nielsen



En France, les MDD représentent en moyenne 28 % de l'offre présente en rayon. Chez nos voisins européens, la moyenne se montre souvent plus élevée. Ainsi, les Britanniques et les Espagnols raffolent les MDD, qui représentent 41 % des produits ! L'Italie reste à la traîne avec 17 % de l'offre sous marques de distributeurs.

LA MDD BÉNÉFICIE D'UNE BONNE IMAGE DANS LE MONDE

**63%**  
des Européens pensent que la qualité de la MDD s'est améliorée depuis les dernières années.  
**71%** dans le monde,  
**65%** en France

**69%**  
des Européens pensent que la MDD présente un très bon rapport qualité/prix.  
**67%** dans le monde,  
**68%** en France

**71%**

Trois quarts des consommateurs dans le monde estiment que la qualité des MDD s'est améliorée au fil du temps

Source: Nielsen

### Ce qui pénalise les MDD

PEU D'INVESTISSEMENTS EN PROMOTION

**12%**

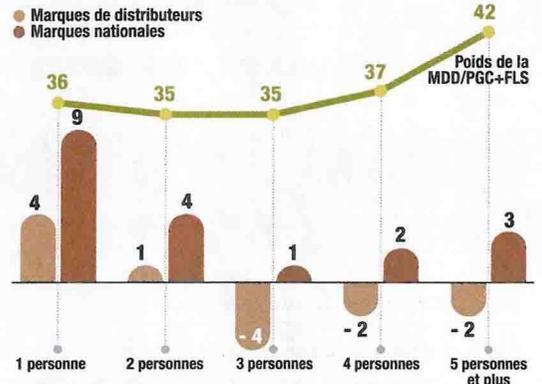
Les grands groupes captent 69 % des 2,3 Mrds € investis en 2014 en nouveaux instruments promotionnels (NIP), et les MDD seulement 12 %

Source: Nielsen

SURTOUT CHEZ LES FAMILLES NOMBREUSES

Évolution en valeur, en %, des MDD et des marques nationales en 2014, par type de foyer, et poids, en %, de la MDD en PGC + frais LS  
Source: Nielsen

Familles, je vous aime ! Globalement, plus les foyers sont nombreux, plus ils achètent des produits sous MDD.



### Le drive, la planche de salut ?



**28,9%**

La part de l'offre des MDD dans les magasins, le reste étant des produits à marques nationales

Source: Nielsen



**42,9%**

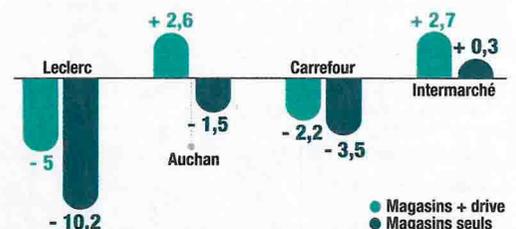
Sur le drive, la part des MDD se montre plus importante : elle représente près de la moitié de l'offre

Source: Nielsen

LE DRIVE LIMITE LE RECUIL DES MARQUES PROPRES EN MAGASINS

Évolution, en %, des ventes en valeur de MDD dans les principales enseignes avec et sans drive, CAM à P2 2015

Source: Nielsen



Sur le circuit du drive, la situation des marques de distributeurs est meilleure que dans les magasins physiques. L'offre est sans doute mieux exposée et plus variée. De quoi donner du fil à retordre aux points de vente !

■■■■■ prix entre la marque de distributeur et les marques d'industriels ne disparaîtra pas. Beaucoup de consommateurs prennent leurs décisions sur ce qu'ils achètent en fonction du prix. D'un autre côté, les distributeurs ont étendu leur programme de marque distributeur au-delà de catégories où existe une marque comparable. Dans ces catégories, le prix n'est pas un facteur. L'innovation, le packaging, et le concept du produit sont les clés de la satisfaction du consommateur.

### **LSA - Comment, en France, les MDD peuvent-elles rebondir ?**

**Brian Sharoff** - La décision de renforcer les marques de distributeurs sera le fait des distributeurs eux-mêmes, en prenant la mesure de leur rentabilité, de leur effet positif sur la fidélité des consommateurs et de la croissance à long terme générée. Il ne fait aucun doute dans mon esprit que la marque de distributeur sera à nouveau, dans un avenir proche, le leader de ce marché. ■■■

PROPOS RECUEILLIS PAR YVES PUGET

■■■■■ **LSA - How do you see the possible evolution of the price gap between the PL and the National Brands both in France and in other Countries?**

**Brian Sharoff** - *I am sure that the price gap between private label and brands will not be eliminated. Many consumers make decisions on what to buy based on price. On the other hand, retailers have expanded their private label programmes beyond categories in which there is a brand for comparison. In these categories, price is not a factor. Innovation, packaging and product concept are the keys to consumer satisfaction.*

**LSA - How in France the PL could they "rebound" ?**

**B. S.** - *The decision to strengthen retail brands will be made by the retailers themselves as they measure profitability, consumer loyalty and future growth. There is no doubt in my mind that private label will once again lead the marketplace in the near future. ■■■*

INTERVIEW BY YVES PUGET