

DES MARQUES À TOUT PRIX



G. FOMAGREULT

Par Vincent Réquillart, directeur de recherche à l'Inra et chercheur à Toulouse Sciences économiques (TSE).



A l'heure où l'on parle tant de la baisse du pouvoir d'achat, la stratégie des grandes marques alimentaires étonne. Confrontées depuis dix ans à une présence de plus en plus importante de produits vendus sous marque de distributeur (MDD), elles n'ont pas baissé leurs prix pour résister à cette nouvelle concurrence. Elles les ont même fortement augmentés, comme le montre une récente étude ⁽¹⁾ ! Le prix des margarines de marque a ainsi grimpé de 4 % par an entre 1998 et 2001, alors que celui des margarines sous MDD a légèrement diminué.

Cette stratégie s'est révélée incroyablement efficace pour certaines gammes de produits. Les colas des grandes marques sont vendus en France, au début des années 2000, 80 % plus cher en moyenne que les colas des distributeurs, et conservent pourtant 90 % de part de marché. Les eaux minérales, les fromages fondus, les chocolats de marque ont, eux, des prix supérieurs d'au moins 40 % à ceux de leurs concurrents et détiennent malgré tout près des deux tiers du marché.

Cependant, cette stratégie ne fonctionne pas pour tous les types de produits. Les jus de fruits de

marque, par exemple, commercialisés en moyenne 50 % plus cher que leurs équivalents, ne représentent au maximum que 40 % des ventes. Quant aux briques de lait de marque, elles sont complètement laminées...

En réalité, les grandes marques ont parfois une vraie longueur d'avance, un savoir-faire spécifique, et les consommateurs établissent alors une différence nette entre les produits vedettes, jugés de qualité, et leurs copies.

Pourtant, la situation évolue. Certains produits de distributeurs sont désormais des imitations quasi parfaites de leurs concurrents. Et les marques n'ont plus le monopole de l'innovation. L'an dernier, les produits des distributeurs, qui représentent un quart des ventes alimentaires, ont réalisé très précisément un quart des innovations. Autant dire que la stratégie de prix élevés pratiquée par les grandes marques risque de trouver ses limites. Elles ne pourront pas continuer à préserver leur part de marché si elles vendent cher et n'innovent pas assez. La concurrence avec les produits des distributeurs pourrait cette fois jouer un véritable rôle.

⁽¹⁾ C. Bontemps, V. Orozco et V. Réquillart, « Private Labels, National Brands and Food Prices », Review of Industrial Organization, août 2008.

“Les colas de marque, vendus 80 % plus chers que les MDD, conservent 90 % de parts de marché.”