

# QUELLES ÉVOLUTIONS POSSIBLES POUR LES MDD?

Présenté par: CATTEAU Charlotte, DE CHAUVIGNY Pauline, LEGRAND Lise, PEIGANU Mélissa, RICHE Jeffrey, ZEMMA Naïma,

# Plan



## Introduction

1. L'histoire de la marque
2. Les différents types de marque de distributeur
3. Les acteurs

## Comparaison entre les enseignes

1. Auchan
2. Leclerc
3. Intermarché
4. Carrefour
5. Système U
6. Cora
7. Casino
8. Décathlon
9. Picard

## Positionnement des enseignes

### Positionnement des MDD, l'exemple de Auchan

## Problématiques

### Carte mentale: je suis un distributeur, comment je structure mes MDD?

1. Carte mentale
2. Exemples associés

### Carte mentale: Je suis une marque nationale, comment je réagis face aux MDD?

1. Carte mentale
2. Exemples associés

## Conclusion

# Introduction

## 1. L'histoire de la marque:

Dès l'Antiquité, on retrouve des traces d'utilisation de marques sous la forme, d'un nom, d'un dessin, d'un sceau

Exemple:

- A Pompéi, il a été découvert que l'un des boulangers locaux apposait un signe sur ses produits.

Objectif: Vanter la qualité de ses produits: se différencier.

- Les tuiliers romains apposaient avant la cuisson, le nom du propriétaire de la carrière d'argile, le nom du tuilier, le nom du négociant et parfois la destination de certains lots.

Objectifs: Notoriété locale, signe de qualité, traçabilité.

# Introduction

Le Moyen Âge a apporté une innovation importante, la marque collective créée par des corporations. Les membres de la corporation devaient porter sur leurs produits le sceau de ladite corporation, cependant ils étaient quelquefois autorisés à porter leur nom, signe, dans des conditions déterminées, à côté du sceau.

Exemple: En France vers 1320, se forma la corporation des Cordouans, qui ramenait d'Espagne les cuirs de Cordoue en France. Les articles portaient le sceau de l'artisan qui les avait fabriqués à côté de celui de la corporation.

Objectifs: Uniformisation, réglementation stricte, monopole de la marque, large renommée, exportation.

La marque collective perdit son importance lors de la révolution française qui abolit le système corporatif: la marque privative fut donc seule à continuer à être utilisée.

# Introduction

## Du XIXème siècle à nos jours

La marque de producteur est incontestablement antérieure à la marque de distributeur.

Toutefois, il existe quelques exemples isolés: dans la cité de Londres, à Plough Court les pharmaciens Allen et Hanburys apposaient leur nom sur les produits (XVIIIème siècle).



Absence de raisonnement marketing semblable à celui des distributeurs actuels, les conditions de la concurrence et du marché étaient très différentes et n'imposaient pas une telle démarche.

Etat des lieux sur l'évolution des marques, trois phases qui ont marqué.

# Introduction

## La prédominance du détaillant.

En règle générale, le marché des biens de consommation était composé de produits anonymes.

Les détaillants étaient maîtres absolus de leur approvisionnement, les marchés étaient très localisés. Cette pratique constituait un obstacle à l'industrialisation qui créait, justement à cette période, les conditions d'une consommation de masse en même temps que les niveaux de vie et l'urbanisation s'accroissaient.

Le nombre de détaillants étant trop important, avec pour chacun d'entre eux, un point de vue, des contraintes et des exigences différentes, il était difficile d'écouler régulièrement une grande quantité de produits.



# Introduction

## Le triomphe de la marque de producteur.

Le moyen pour lever les freins consiste à s'adresser directement au consommateur de façon à faire connaître le produit et à l'inciter soit à exiger sa présence chez son détaillant habituel ou même à changer de détaillant. C'est ainsi qu'apparurent la marque de producteur et la démarche publicitaire.

Suite à la première guerre mondiale, de nombreuses marques se développèrent appuyées par d'intenses campagnes publicitaires. (publicités murales, utilisation de monuments...)

Les producteurs s'adressèrent directement aux consommateurs pour sortir de l'anonymat par l'intermédiaire de leur marque. Les distributeurs se virent reléguer au second plan, ils furent condamnés à présenter les produits que leur clientèle réclamait et à voir une banalisation de leurs produits.



# Introduction

De nombreux producteurs lancent à grande échelle leur marque, afin d'accroître géographiquement leur notoriété. Cette démarche était une obligation s'ils voulaient concentrer leur production pour bénéficier des avantages du machinisme, tout en nouant un contact indispensable pour le développement de leurs affaires.

Afin de tendre vers un équilibre, face à la puissance des producteurs et de leur marque, des groupes de distributions s'élevèrent. Cela a commencé en 1852 avec les grands magasins et se poursuivit avec les succursalistes, les coopératives de consommation, les magasins populaires, les supermarchés et enfin hypermarchés.

Les conditions d'apparition à grande échelle de la marque de distributeur étaient alors réunies!

# Introduction

## L'équilibre.

Les premières grandes marques de distributeurs furent lancées par des grossistes et des détaillants au début du XXème siècle.

- Aux Etats-Unis elles apparurent en 1920 mais elles commencèrent réellement à s'implanter en 1930, au moment où la crise économique conduisit les commerçants à faire des efforts sur les prix. A cette époque le prix moyen des produits de marque de distributeur était de 10% inférieur à celui des marques de producteur, pour des articles correspondants. La marque de distributeur était portée sur des articles alimentaires non périssables, produits faisant l'objet d'achats fréquents sur lesquels les marques de producteurs avaient de très fortes positions.

# Introduction

- En France, les marques de distributeurs apparurent avec la création des magasins populaires vers 1930, les magasins à prix uniques (PRISUNIC, MONOPRIX, UNIPRIX). C'est après la seconde guerre mondiale qu'une politique de la marque de distributeur se mit en place.

Les grands magasins proposent sous leur propre marque:

- Des produits inconnus, assez souvent importés.
- Des produits d'appel, au prix très bas, dans le but d'attirer la clientèle.

Cette stratégie de prix bas a donné à la marque de distributeur l'un de ses composants psychologiques, dorénavant le consommateur associe ce type de marque à la notion de bon marché.

# Introduction

Les magasins ne proposant pas de MDD, ont vu une diminution de leur marge sur les produits courants. Afin de protéger leurs marges, ils exploitèrent leurs propres marques ce qui fut aisé car ils représentaient la plupart du temps une puissance d'achat conséquente.

Au fur et à mesure du développement de la concurrence, la marque de distributeur est devenu un facteur de fidélité vis-à-vis de l'enseigne. De ce fait certains distributeurs remplacèrent la marque de producteur par des marques de distributeurs.

Jusqu'en 1976, les hypermarchés s'intéressèrent aux marques propres, qui seules permettent une comparaison indiscutable avec la concurrence. En peu d'années, cette croissance accélérée a aboutie à une situation de saturation, ce qui signifie une concentration de la concurrence.

# Introduction

De ce fait, plusieurs options pouvaient contrer cette tendance:

- Absorption de concurrents: c'est ce que Carrefour a fait avec l'absorption d'Euromarché ou de Promodès.
- Trading up: c'est l'élargissement de la collection vers les hauts de gamme. C'est ce que tous les hypermarchés ont fait.
- Développement de services divers, c'est ce que tous les hypermarchés ont fait.
- Mise en œuvre d'une politique de marque de distributeur, c'est ce qu'a fait Carrefour et que les autres enseignes ont imité avec rapidité.

Cette rapidité est la conséquence d'une stratégie raisonnée pour l'ensemble des enseignes, alors que pour les magasins populaires de nombreuses années s'écoulèrent avant qu'une politique relativement cohérente soit appliquée.

# Introduction

## 2. Les différents types de marque de distributeur:

Une marque de distributeur est une marque créée et détenue par un distributeur et utilisée pour des produits fabriqués sur demande par des industriels pour ce même distributeur. L'objectif premier des MDD est d'apporter une variété de choix pour le consommateur et cela pour un prix modique.

Les MDD sont vendues en général à un prix de moins 20 à moins 35% inférieur la marque nationale de référence, parce qu'elles bénéficient de moins d'investissements publicitaires et court-circuitent les intermédiaires.

En 2010, les MDD représentaient une part de marché de 35% du chiffre d'affaire de la grande distribution avec une présence plus marquée sur l'alimentaire.

# Introduction

- Deuxième génération: les détaillants s'impliquent.

Cette génération est apparue au milieu des années 1980, à cette époque les enseignes décident de cautionner leurs produits en y apposant leur nom. C'est le début des marques d'enseigne, qui restent pour la majorité une copie de marques nationales. De plus, avec l'arrivée du hard discount dont les prix sont 15 à 20% inférieurs à ceux des MDD, les distributeurs ont dû changer de stratégie. En effet, ils sont contraints d'améliorer la qualité de leur produit et de proposer le meilleur rapport qualité/prix, car ils ne peuvent plus revendiquer l'argument du meilleur prix.



**Vendu chez E.Leclerc  
au prix le plus bas  
autorisé par la loi.**



**La qualité équivalente  
30%\* moins chère.**

\*100g contre 120g de Nutella. Informations en 2010 pour la France. Exemple.

**E.LECLERC** 

# Introduction



L'offre de marques de distributeurs a évolué depuis son origine, son développement s'est réalisé en trois étapes ou générations:

- Première génération: un positionnement à bas prix.

Apparition de produits drapeaux en 1976, avec Carrefour et ses produits libres. Une campagne fut lancée par l'enseigne et proposa des produits libres c'est-à-dire sans nom, aussi bons et moins chers. Ces produits peuvent être définis comme des produits d'entrée de gamme, soumis à des cahiers des charges peu développés. Les distributeurs considèrent que la qualité des produits est identique aux marques nationales, tandis que les fabricants pensent qu'elle est inférieure.



# Introduction

- Troisième génération: des marques à part entière.

Au début des années 90, les distributeurs souhaitaient se distinguer en se plaçant sur des niches et s'intéressaient donc au bio, au terroir ou encore aux produits exotiques, et plus seulement au rapport qualité-prix. Depuis les distributeurs choisissent d'offrir une diversité aux consommateurs avec des produits innovants et haut de gamme.

D'ailleurs ces dernières années, une évolution constante a été remarquée.



# L'univers des MDD

Aujourd'hui, la volonté de fidéliser les clients avec leurs MDD oblige les enseignes à développer des portefeuilles de MDD au sein desquels on distingue:

- Des MDD premier prix ou économique
- Des MDD cœur de gamme ou classique
- Des MDD de gamme ou thématique



# L'univers des MDD



MDD premier prix:

Ces MDD sont apparues pour répondre aux attaques du hard discount. Leur qualité est inférieure à celle des marques nationales, mais leur prix est réduit de moitié.

Les produits premiers prix « pouce » ont été créés en 2001 par Auchan, et représentent la marque distributeur d'entrée de gamme de l'enseigne.



# L'univers des MDD

MDD cœur de gamme:

C'est une marque de distributeur dont la vocation est de concurrencer la ou les marques nationales sur un univers ou un produit donné.

Ce type de MDD est généralement vendue 20 à 30 % moins cher que la marque nationale visée tout en visant un bon niveau de qualité.

Exemple de MDD cœur de gamme :

Monoprix : La marque « M » devient « Monoprix »



# Introduction



MDD de gamme:

L'intérêt d'utiliser ce genre de marque est d'affirmer la différence des enseignes sur le marché et de répondre aux attentes de certaines cibles porteuses. Dans certains cas elles proposent une offre plus qualitative que les marques nationales et ont des prix équivalents, voire supérieurs.

Les enseignes développent leurs gammes thématiques en fonction:

- Des nouvelles cibles: Auchan avec « Mieux vivre sans gluten » pour les allergiques.
- Des tendances de consommation: Casino avec « Bien pour vous » pour la santé/nutrition.
- Du niveau de gamme: Franprix avec « Marché Franprix » pour des produits à valeur ajoutée et/ou authentiques (produits festifs, snacking, vins)

# Introduction

## 3. Les acteurs:

On distingue différents groupes stratégiques:

Tout d'abord la grande distribution, qui est caractérisée par une large gamme de produits avec beaucoup de références. Cette catégorie est dominée par 7 enseignes:

- Carrefour
- Casino
- Auchan
- Intermarché
- Leclerc
- Cora
- Système U



En 2012, Auchan domine le marché de la distribution avec un chiffre d'affaire (hors carburant) pour Auchan Vélizy de 298 100 000 euros.

# Introduction

Le catégorie killer est une enseigne de la distribution en libre service, spécialisée dans une catégorie, donc une faible gamme de produits mais avec beaucoup de références, pour laquelle son offre à bas prix en fait un concurrent agressif.



Secteur	Exemple
Multimédia	Fnac
Surgelé	Picard
Sport	Décathlon
Jardinerie	Les compagnons des saisons
Jouet	Picwic
Vêtements	Kiabi

Dans le secteur de l'agroalimentaire on retrouve plusieurs groupes tels que: Picard, Thiriet, Argel, O'cool, Croque gel, Toupargel.

**thiriet**  
Surgelés gourmands!

# Introduction

La dernière catégorie est celle du hard discount, c'est un mode de distribution en moyenne surface à forte dominante alimentaire, on y retrouve une large gamme de produits mais peu de références.

Les principales enseignes sont les suivantes:

Enseigne	Pays d'origine	Groupe
Aldi	Allemagne	Albrecht Discount
Lidl	Allemagne	Lidl et Schwarz
Norma	Allemagne	Norma
Colruyt	Belgique	Colruyt
Dia	France	Carrefour France
Leader Price	France	EMC Distribution (Casino)
Le mutant	France	Leclerc Galec
Netto	France	Les Coopérateurs de Normandie-Picardie
Simply Market	France	Groupe Auchan

# Comparaison entre les enseignes

Afin d'en savoir plus sur les différentes stratégies appliquées nous avons comparé plusieurs enseignes entre elles, soit 7 enseignes de la grande distribution ainsi que 2 catégories killers.

L'analyse de chaque enseigne est réalisée sur différents critères:

- La catégorie de produit concernée
- Le prix
- La qualité
- Le packaging
- Le territoire de la marque
- La cible visée





# Enseigne: Auchan

Gamme de MDD: premier prix



Marque	Catégorie de produit	Prix	Qualité	Packaging	Territoire de marque	Cible
Pouce	Produits à forte rotation (alimentaire, hygiène, animalerie, entretien, bébé).	Prix faibles: 2300 produits dont 350 références à moins de 1€	Système de traçabilité globale « Trace one ». Plan de contrôle, échantillonnage en laboratoire. La qualité perçue est plutôt moyenne.	Packaging simple, 2 à 3 couleurs (blanc, vert, marron type papier kraft) et bleu/blanc pour les produits d'hygiène, absence de message promotionnel du produit, description brève, photo du produit, présence du logo « pouce » facilement repérable. Peu valorisant.	La simplicité	Consommateurs à faible revenu
Selecline	Electroménager	Prix faibles	Système de traçabilité globale « Trace one ».	Packaging simple, 2 couleurs (blanc, vert), absence de message promotionnel, description brève du produit, photo du produit, présence de la marque.	La simplicité	Consommateurs à faible revenu





# Enseigne: Auchan

Gamme de MDD: cœur de gamme



Marque	Catégorie de produit	Prix	Qualité	Packaging	Territoire de marque	Cible
Auchan	Produits à forte rotation, alimentaire, hygiène, animalerie, entretien, bébé, art de la table.	Le prix est plus élevé que la marque pousse.	Système de traçabilité globale « Trace one ». Plan de contrôle, échantillonnage en laboratoire. La qualité perçue est généralement bonne voir identique à celle des marques nationales, sur le 6403 articles de la marque Auchan, 40% sont fournis par les marques nationales (ex: les pâtes sont fournies par Panzani)	Le packaging est plus élaboré, le fond est souvent blanc (La blancheur est synonyme de fraîcheur et de naturel) avec une photo du produit, le graphisme est épuré. Les couleurs changent en fonction du type de produit. Présence du logo sur tout les produits. Optimisation de la lisibilité des informations, pas de surcharge.	Le naturel, et la transparence des produits	Toutes catégories.



**Nos yaourts ne parlent pas. Pourtant, ils vous disent tout.**

Avec les produits Auchan, c'est simple de bien manger.



**Nos produits ne parlent pas. Pourtant, ils vous disent tout.**

Avec les produits Auchan, c'est simple de bien manger.



# Enseigne: Auchan

Gamme de MDD: de gamme



Marque	Catégorie de produit	Prix	Qualité	Packaging	Territoire de marque	Cible
Mmm!	Produits alimentaires (gourmandise, épicerie fine, plats cuisinés)	Plus cher que les produits Auchan cœur de gamme. Prix équivalent, voire supérieur aux marques nationales.	Qualité perçue identique voire supérieure aux marques nationales.	Packaging très coloré, représentant une photo du produit, avec une bande noire sur le côté où il est inscrit la marque Mmm! (synonyme de luxe et de plaisir).	Le haut de gamme, la gourmandise.	Gourmets.
Mieux Vivre Bio	Produits alimentaires, hygiène, entretien, bébé.	Moins cher que les produits Bio des marques nationales en général.	Respect des normes du label AB. Qualité perçue identique voire supérieure aux marques nationales.	Packaging simple, fond blanc avec quelques dessins, ainsi qu'une photo de l'ingrédient composant le produit sur un arrière plan d'herbe.	La naturalité des produits	Toutes catégories
Mieux vivre environnement	Produits d'entretien, hygiène, décoration, entretien de la voiture, jardin, articles écoliers, papeterie.	Le prix est inférieur aux produits eco-labellisés.	Respect du cahier des charges du label ecocert.	Packaging simple, description du produit et nom à l'intérieur d'une feuille. Présence de la marque et du label ecolabel européen ou NF environnement.	La naturalité des produits, protection.	Les écologistes





# Enseigne: Auchan

Gamme de MDD: de gamme suite

Marque	Catégorie de produit	Prix	Qualité	Packaging	Territoire de marque	Cible
Mieux vivre équitable	Produits alimentaires	Le prix est moins élevé que celui des produits de marques nationales.	Produit garantie « Max Havelaar »	Packaging simple, fond blanc et illustration du produit. Encart avec le nom du produit et sa provenance. Présence du logo fairtrade.	La transparence, le respect, la solidarité.	Toutes catégories.
Mieux vivre sans gluten	Produits alimentaires.	Le prix est inférieur aux marques nationales (jusqu'à 30%)	Partenariat avec l'AFDIAG, l'Association Française Des Intolérants Au Gluten. Cahier des charges rigoureux.	Packaging simple, description du produit avec une photo pour illustrer; Estampille « sans gluten » sur le produit.	La sécurité.	Les intolérants au gluten.
Produit de terroir	Produits alimentaires.	Le prix est moins élevé que celui des produits de marques nationales.	Cahier des charges rigoureux.	Packaging simple, illustration du produit. Nom et origine du produit dans un encart orange.	Tradition.	Toutes catégories.





# Enseigne: Auchan

Gamme de MDD: de gamme suite



Marque	Catégorie de produit	Prix	Qualité	Packaging	Territoire de marque	Cible
In extenso	Textile	Le prix est moins élevé que celui des produits de marques nationales.	Cahier des charges rigoureux.	Packaging épuré, présence d'une photo pour illustrer le produit. Présence de la marque sur tous les produits. Optimisation de la lisibilité des informations, pas de surcharge.	La simplicité , le pratique.	Toutes catégories.
Rik & Rok	Produits alimentaires, hygiène, loisir, vêtement, articles scolaires.	Le prix est moins élevé que celui des produits de marques nationales.	Cahier des charges rigoureux. Etiquetage nutritionnel adapté aux enfants.	Packaging très coloré, avec une photo illustrant le produit. Présence de la marque Rik & Rok, ainsi que les mascottes représentées par un hibou et un lion.	Le ludique	Enfants de 4 à 10 ans
Baby	Produits alimentaires, hygiène, entretien bébé.	Le prix est moins élevé que celui des produits de marques nationales.	Cahier des charges rigoureux, adapté aux enfants de 0 à 18 mois.	Packaging simple, fond blanc dessin et illustration du produit. Marque Baby représentée dans un nuage bleu. Nom et description du produit dans un encart coloré.	Sécurité, douceur.	Les nourrissons de 0 à 18 mois.





# Stratégie Auchan



L'enseigne possède donc deux marques premiers prix, la marque « Pouce » créée en 2001 et Selecline. Ils sont présentés comme des produits économiques. Auchan propose 2300 produits Pouce ainsi que 150 produits d'équipements pour la maison. Ils ont un bon rapport qualité/prix et représentent un moyen efficace pour concurrencer le hard discount et faire face à la situation économique actuelle.

De plus, Auchan a instauré depuis le 4 avril 2012 au rayon F&L, une sélection de 14 fruits et légumes à moins de 1€ contre 8 auparavant. Mais aussi un espace Self discount, comprenant des produits vendus en vrac répondant à tous les besoins de consommation quotidienne.

Concernant les produits de marque Auchan, ce sont des produits cœur de gamme, ils concurrencent les marques nationales avec une qualité équivalente à un prix plus accessible, cette démarche est fondée sur la logique de copie à moindre coût de la marque nationale. De plus, grâce à cette implantation, les consommateurs deviennent fidèles à l'enseigne plutôt qu'à la marque. Afin de favoriser cette tendance, Auchan propose une carte de fidélité permettant de bénéficier d'une remise de 10% d'économie sur une large sélection de produits Auchan alimentaires et non alimentaires.

Les produits Auchan, sont de qualité identique voire supérieure aux marques nationales, en effet 40% des produits sont fournis par les grandes marques. (il n'existe pas d'obligation de mentionner le fabricant.)

Enfin la dernière gamme de MDD de chez Auchan, permet une différenciation entre les enseignes de distributeur. C'est une segmentation selon plusieurs cibles porteuses, c'est-à-dire celles qui vont instaurer de nouvelles tendances de consommation. Cette gamme permet de lancer des produits innovants, que l'on ne retrouve pas forcément chez les marques nationales.



# Enseigne: Leclerc

Gamme de MDD: premier prix

Marque	Catégorie de produit	Prix	Qualité	Packaging	Territoire de marque	Cible
Eco +	Produits à forte rotation, alimentaire, hygiène, animalerie, entretien, bébé.	Prix faibles	La qualité perçue est plutôt moyenne.	Packaging simple, peu de couleurs. Description brève du produit, illustration par une photo, présence du logo Eco +.	La simplicité	Consommateurs à faible revenu





# Enseigne: Leclerc



Gamme de MDD: cœur de gamme

Marque	Catégorie de produit	Prix	Qualité	Packaging	Territoire de marque	Cible
Marque Repère	Produits à forte rotation, alimentaire, hygiène, entretien, bébé.	Le prix est plus élevé que la marque Eco +.	La qualité perçue est généralement bonne voir identique à celle des marques nationales, certains produits sont fournis par les marques nationales (ex: les ravioli sont fournis par William Saurin)	Packaging plus élaboré, avec du blanc comme couleur dominante. Description plus détaillée du produit, illustration par une photo, présence du logo Marque repère ainsi qu'un nom de produit. (exemple: Sous marque TISEA pour le thé de marque « marque repère ») Remarque: les produit Bio, ethniques et autres sont également sous la marque « Marque repère », mais présentent également une sous marque, comme Bio village pour les produits Bio.	La transparence du produit, praticité.	Tous types de consommateurs





# Enseigne: Leclerc

Gamme de MDD: de gamme



Marque	Catégorie de produit	Prix	Qualité	Packaging	Territoire de marque	Cible
Nos régions ont du talent	Produits alimentaires , hygiène.	Le prix est plus élevé que la marque Eco +.	La qualité perçue est bonne, chaque spécialité est conçue par une PME originaire de la région, assurant ainsi un savoir-faire culinaire local. (Exemple: La flammenkueche d'Alsace, l'anchoïade provençale, les bêtises de Cambrai)	Packaging épuré, avec un paysage en fond. Description plus détaillée du produit, avec l'origine géographique du produit, présence de la marque Nos régions on du talent.	La transparence du produit, Made in France, tradition.	Tous types de consommateurs
TISSAIA	Textile	Le prix est moins élevé que les marques nationales.	Cahier des charges rigoureux.	Packaging épuré, présence d'une photo pour illustrer le produit. Présence de la marque sur tous les produits. Optimisation de la lisibilité des informations, pas de surcharge.	La simplicité , le pratique.	Tous types de consommateurs





# Stratégie Leclerc



L'enseigne a créé en 1999 une marque premiers prix, la marque «Eco + ». Cette marque regroupe plus de 500 produits répondant aux besoins les plus courants, à des prix très bas, en effet on estime qu'ils sont 2 à 10% moins chers que les produits d'entrée de gamme des autres distributeurs. L'enseigne emploie une stratégie de prix très agressive, c'est d'ailleurs la marque de fabrique du distributeur, afin de résister à l'inflation générale des prix. Cette réduction des prix est surtout due à une baisse des marges du distributeur (environ 4 à 5% inférieurs à ceux de Carrefour, car environ un tiers de la marge nette est affectée aux prix)

Concernant les produits Marque repère, ils ont pour slogan « bien se repérer pour bien acheter », cette marque compte plus de 3600 produits. Les exigences du groupe Leclerc sont la qualité, le prix, le service ainsi que la citoyenneté. Son logo permet de guider les consommateurs sensibles au rapport qualité-prix. L'enseigne dynamise la concurrence entre les enseignes, de plus elle a mis en ligne un comparateur de prix « [qui est le moins cher.com](#) »

La dernière gamme de MDD de Leclerc, ne comprend que deux marques, tout d'abord « Nos régions ont du talent » qui voit le jour en 1999. 180 références mettent l'accent sur les traditions culinaires, elles permettent de faire découvrir les produits du terroir élaborés dans le respect des riches traditions françaises. Ensuite, la marque TISSAIA, représentant la marque textile de Leclerc.

L'enseigne se veut plus proche des Français, en se démarquant de ses concurrents grâce à la notion de prix. En effet, une caractéristique propre à Leclerc est d'accuser les distributeurs de proposer des prix plus élevés. D'ailleurs, lorsqu'en 2001 l'ordonnance sur la publicité comparative a été élargie, Leclerc a trouvé son cheval de bataille favori: la comparaison.

Marque	Catégorie de produit	Prix	Qualité	Packaging	Territoire de marque	Cible
Top budget	Produits à forte rotation	Prix les plus bas.	Contrôles réguliers par des laboratoires indépendants.	Packaging simpliste avec une majorité de jaune et rouge. Estampille rouge et jaune « Top budget » facilement repérable.	« produits de qualité pour tous les budgets »	Consommateurs à faible revenu



Marque	Catégorie de produit	Prix	Qualité	Packaging	Territoire de marque	Cible
Sélection des mousquetaires : trentaine de marques en alimentaires et non-alimentaires.	Produits à forte rotation (alimentaire, hygiène, entretien, bébé, art de la table).	25% moins cher	Chaque année, réalisation de milliers de tests microbiologiques, physico-chimiques, sensoriels et de performances, mais aussi plusieurs centaines d'audits qualité chez les fabricants.	Packaging élaborés très proches des MN. affichage clair et complet. -Création d'un bloc texte unique des mentions légales et importantes -Création du Nutri-Pass : une information nutritionnelle avec des codes visuels simples sur les emballages	Produits de qualité aux meilleurs prix	Toutes catégories.



Marque	Catégorie de produit	Prix	Qualité	Packaging	Territoire de marque	Cible
Capitaine Cook	Produits de la mer	12% moins chers que les MN	Cahier des charges strict	Emballage au style "traditionnel" et "ancien"	La tradition	Toutes catégories
Itinéraire des saveurs	Produits laitiers. Plats préparés. Céréales et légumineuses. Charcuterie Boulangerie Boissons alcoolisées (vins)	12% moins chers que les MN	Cahier des charges strict	Emballage itinéraire qui dit tout : origine, producteurs, recette.. Style moderne: écriture blanche sur fond noir pour la marque; couleurs flash ou plus traditionnelles	Produits ethniques et de terroir pour un voyage de saveurs	Toutes catégories



Intermarché possède les 3 gammes de MDD (premiers prix, cœur de gamme et de gamme).

La marque premiers prix top budget propose les prix les plus bas pour des produits à forte rotation et un design très simpliste marqué de l'estampille rouge et jaune.

La marque cœur de gamme est représentée par une multitude de marques propres pour chaque catégorie de produits proposant des prix environ 25 % moins chers que les MN. Chaque produit est une « sélection des mousquetaires » assurant la qualité et des prix faibles.

Intermarché révisé sa stratégie pour cette gamme en souhaitant réduire son nombre de marque pour obtenir 15 à 20 marques en 2013.

Les marques premiums sont encore peu représentées; ce sont des marques haut de gamme et innovantes. Cependant, ce sont celles qui progressent le plus, Intermarché a su conquérir les consommateurs au-delà du prix via la sophistication de leur offre.





# Stratégie Intermarché

L'enseigne des Mousquetaires produit elle-même la moitié de ses MDD et possède une soixantaine d'usines. Un bon moyen de serrer les coûts et d'innover grâce à la gestion de la chaîne d'approvisionnement.

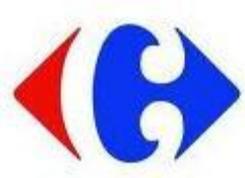
Les Mousquetaires n'ont pas de division recherche & développement centralisée; une ou deux personnes se consacrent à l'innovation produit dans chaque usine, histoire de rester flexibles.

Résultat : 130 nouveautés ont été suggérées et une trentaine réalisées, qui vont des biscuits bio aux sushis à la viande.

Pour fidéliser le client aux MDD, Intermarché a lancé le 7/7 fid (tous les jours 5 % d'avantages carte sur les MDD à partir de 5 produits MDD achetés).

En 2013, en termes de stratégie, Intermarché se battra plus que jamais sur les prix et compte lancer 800 nouveaux produits sous sa propre marque.

Un site e-commerce sera mis en ligne mi-2013, proposant l'ensemble de la gamme des Mousquetaires, y compris l'équipement de la maison, avec possibilité de retrait en magasin et en point-relais ou bien livraison à domicile.

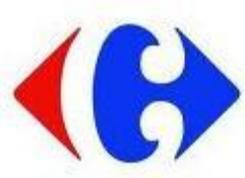


# Enseigne: Carrefour



Gamme de MDD: premier prix

Marque	Catégorie de produit	Prix	Qualité	Packaging	Territoire de marque	Cible
N°1	Produits à forte rotation, alimentaire, hygiène, animalerie, entretien, bébé.	Prix faibles	Qualité basse	Packaging simple, 2 à 3 couleurs (Jeu, rouge, blanc) absence de message promotionnel du produit, description brève, photo du produit, présence du logo « 1 » facilement repérable. Peu valorisant.	La simplicité	Consommateurs à faible revenu
Carrefour discount	Toutes catégories de produits	Prix faibles	Supérieur à N°1	Packaging simple, 2 couleurs (blanc, bleu), absence de message promotionnel, description brève du produit, photo du produit, présence de la marque.	La simplicité	Consommateurs à faible revenu

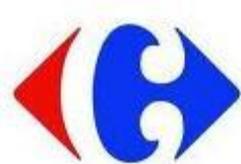


# Enseigne: Carrefour



Gamme de MDD: cœur de gamme

Marque	Catégorie de produit	Prix	Qualité	Packaging	Territoire de marque	Cible
Carrefour	Produits à forte rotation, alimentaire, hygiène, animalerie, entretien, bébé, art de la table.	Le prix est plus élevé que la marque n°1 et Carrefour Discount	Cahier des charges strict	Le packaging est plus élaboré. Le logo est blanc sur un fond différent suivant la catégorie de produits, avec une photo du produit, le graphisme est épuré. Présence du logo sur tous les produits. Optimisation de la lisibilité des informations, pas de surcharge.	Le naturel, et la transparence des produits	Toutes catégories.
Grand jury	Tous les rayons : alimentaire, hygiène... (+1200 produits)	Prix faibles	Approuvée et notée à l'aveugle par un jury de consommateurs. En dessous de 7/10, le produit est rejeté	Le logo est blanc et jaune sur un fond bleu. Le packaging a un fond blanc ou jaune suivant les produits. On y trouve une photo et des indications sur le produit.	Seulement chez certaines enseignes du groupe : shopi, marché plus	Toutes catégories

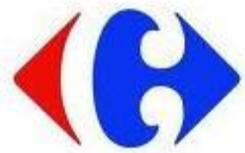


# Enseigne: Carrefour

## Gamme de MDD: de gamme

Marque	Catégorie de produit	Prix	Qualité	Packaging	Territoire de marque	Cible
Carrefour selection	Produits alimentaires (gourmandise, épicerie fine, plats cuisinés)	Plus cher que les produits Carrefour classiques	Qualité supérieure aux marques nationales.	Packaging sur fond noir avec le logo et inscriptions rose ou bleu. Ceci donne un coté luxe et raffiné au produit	Le haut de gamme, la gourmandise	Gourmets.
Carrefour agir Bio	Produits alimentaires, hygiène, entretien, bébé.	Moins cher que les produits Bio des marques nationales en général.	Respect des normes du label AB. Qualité perçue identique voire supérieure aux marques nationales.	Packaging simple, blanc, ou couleur papier kraft accompagné du logo carrefour et écrit Bio. On trouve le logo européen du Bio. Nom, photo, et description du produit	La naturalité des produits	Toutes catégories
Carrefour agir	Toutes catégories de produits	Le prix se rapproche des produits carrefour agir Bio	Cahier des charges strict	Packaging simple, blanc, ou couleur papier kraft accompagné du logo carrefour et du mot Agir. Nom, photo et description du produit	La naturalité des produits, protection.	Les écologistes





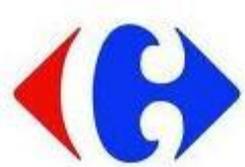
# Enseigne: Carrefour



Gamme de MDD: de gamme suite

Marque	Catégorie de produit	Prix	Qualité	Packaging	Territoire de marque	Cible
Reflets de France	Produits alimentaires	Le prix est moins élevé que celui des produits de marques nationales.	Cahier des charges précis sur la qualité et l'authenticité. Critères stricts en hygiène et sécurité alimentaire	Packaging faisant référence au passé, fond jaune, photo d'autrefois, écriture liée. Description du produit.	Garante du patrimoine gastronomique des terroirs français	Toutes catégories.
Carrefour kids	Produits alimentaires, hygiène.	Le prix est inférieur aux marques nationales (jusqu'à 30%)	Cahiers des charges stricts, recette et portion élaborées par des nutritionnistes	Packaging coloré, ludique attirant les enfants. Logo de carrefour kids. Nom du produit écrit en blanc sur fond bleu.	La sécurité.	Les enfants en priorité
Carrefour baby	Puériculture et nutrition infantile	Le prix est moins élevé que celui des produits de marques nationales.	Cahier des charges rigoureux.	Packaging simple, illustration du produit. Logo bleu dans une bulle jaune	Sécurité, enfants	Bébés



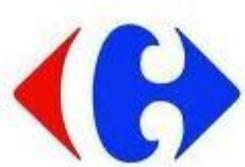


# Enseigne: Carrefour

Gamme de MDD: de gamme suite



Marque	Catégorie de produit	Prix	Qualité	Packaging	Territoire de marque	Cible
Carrefour Hallal	Plats et aliments Halal	Le prix est moins élevé que celui des produits de marques nationales.	Cahier des charges rigoureux en respect aux traditions. Les produits sont contrôlés par l'un des organismes reconnus par les pouvoirs publics	Packaging épuré, présence d'une photo pour illustrer le produit. Présence de la marque sur tout les produits. Packaging à dominante verte et blanche avec le logo carrefour et hallal	La religion	Consommateurs de produits Halal
Carrefour sans OGM	Produits alimentaires sans OGM	Le prix est moins élevé que celui des produits de marques nationales.	Cahier des charges rigoureux. Respect de la législation OGM	Packaging classique , identique aux produits carrefour. Ajout d'une estampille indiquant le sans OGM	Santé	Les écologistes
Carrefour sans gluten	Produits alimentaires sans gluten	Le prix est moins élevé que celui des produits de marques nationales.	Cahier des charges rigoureux	Packaging simple, fond orange dessin et illustration du produit. Packaging orange. Nom et description du produit dans un encart blanc. Logo carrefour et mention sans gluten	Santé	Les allergiques au gluten

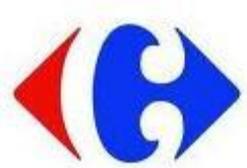


# Enseigne: Carrefour

Gamme de MDD: de gamme suite



Marque	Catégorie de produit	Prix	Qualité	Packaging	Territoire de marque	Cible
Tex	Habillement homme, femme, enfant	Le prix est moins élevé que celui des produits de marques nationales.	Cahier des charges rigoureux.	Packaging simple avec le logo, nom du produit et le prix.	La simplicité	Toutes catégories
Cosmetique design Paris	Cosmétiques	Le prix est moins élevé que celui des produits de marques nationales.	Cahier des charges rigoureux.	Packaging classique, logo blanc sur fond noir, packaging noir, argent. Reflete le luxe	Beauté	Les femmes, enfants
Carrefour Topbike	Vélo	Le prix est moins élevé que celui des produits de marques nationales.	Cahier des charges rigoureux.	Packaging simple, photo du produit, logo et description.	Santé, sport	Toutes catégories
Carrefour Home	Accessoires pour la maison, électroménager	Le prix est moins élevé que celui des produits de marques nationales.	Cahier des charges rigoureux.	Packaging simple, photo du produit, logo et description.	La praticité, décoration	Toutes catégories



# Stratégie Carrefour

Carrefour possède deux marques Premier prix « N°1 » et Carrefour Discount permettant aux populations confrontées à la crise de trouver des produits correspondant à leur budget.

La gamme Carrefour discount s'est élargie à de nombreux produits, de plus la gamme a été étoffée à plus de références par produit comme pour les alcools. Aujourd'hui plus de 200 références pour cette marque. Elle imite les hard discount en répondant à 1 besoin = 1 produit.

Carrefour Discount est 25% moins cher que Carrefour Classique, par contre la qualité des produits est quasi identique.

La marque Carrefour permet de faire de la communication, de la publicité et créer de la proximité avec les consommateurs. Elle sert de vitrine à l'enseigne et permet de fidéliser les clients.

Reflets de France permet d'élargir un territoire et créer un statut de marque, de plus Tex donne une spécificité au secteur.

L'enseigne, se focalise plus sur la création de marque spécifique par cible et secteur de produits. La majorité des MDD Carrefour sont des MDD de gamme.

Chaque Marque a un logo et un code couleur différents, ceci permet une bonne identification des différents produits en magasins.



# Enseigne: Super U

Gamme de MDD: premier prix



Marque	Catégorie de produit	Prix	Qualité	Packaging	Cible
Bien Vu !	Gamme Hard Discount, proposant tous les produits du quotidien	Equivalent aux prix des Hard discounter type (LIDL, ALDI)	N/C	Packaging simples, très standardisés, avec justes les informations élémentaires sur les produits.	Les personnes, ne souhaitant ou ne pouvant pas trop dépenser dans les produits du quotidien





# Enseigne: Super U

Gamme de MDD: premier prix

Marque	Catégorie de produit	Prix	Qualité	Packaging	Cible
Les produits U	Large gamme regroupant les rayons épicerie salée, sucrée, BSA, Cave, animalerie et droguerie.	20% moins cher que les marques nationales	N/C	Packaging simple, avec le logo U dessus et les informations nécessaires pour le consommateur	Toutes catégories.





# Enseigne: Super U

Gamme de MDD: de gamme



Marque	Catégorie de produit	Prix	Qualité	Packaging	Cible
U Fraîcheur	Produits présents dans tous les rayons Métiers de Bouche : (Boulangerie, Boucherie, Poissonnerie, Fruits et légumes)	15 à 20% moins chers que les marques nationales présentes dans ces rayons	Agri confiance pour le rayon Fruits et légumes	Packaging clair avec recommandations nutritionnelles, conseils de préparation détaillés, les plus recettes ainsi que des conseils de consommateurs	Toutes catégories.
U Bio	Large gamme de produits du quotidien labélisé commerce équitable.	Plus cher que les produits industriels mais équivalents avec les marques nationales	Mise en avant de producteurs locaux avec transparence sur la fixation du prix	Packaging épurés avec codes rustiques, campagne. Mise en avant des producteurs sur les produits.	Les personnes souhaitant manger sainement et les convaincus des bienfaits du Bio.
U Saveurs	Produits du terroirs, recettes novatrices, tradition, histoire culinaire régionale... 360 références.	Prix équivalents voire supérieurs aux marques nationales	N/C	Packaging reprenant les codes du Luxe, le Noir, le doré, le Blanc, Mise en avant du produit. Equivalent de la marque Mmm Auchan	Les gourmets, les Consommateurs aisés.
U Cuisines et Découvertes	Gamme de produits proposant des plats d'autres pays du monde	Prix équivalents aux marques nationales	Traçabilité très suivie mais confidentielle	Packaging aux couleurs et traditions des pays représentés par les produits, gamme assez étoffée et gourmande	Tout public



# Enseigne: Super U

Gamme de MDD: de gamme

Marque	Catégorie de produit	Prix	Qualité	Packaging	Cible
U Looney Tunes™ Active	140 produits alimentaires pour les enfants (céréales, biscuits...)	Equivalent aux marques nationales	N/C	Co-Branding avec la licence Looney Tunes™ Sur les produits, permet aux enfants de s'amuser avec le packaging	Les enfants, développer le ludique.
U tout petits	Produits pour la layette, la puériculture et la petite enfance.	Equivalent aux marques nationales (Produits à marge)	Label Bitrex Produits conçus en collaboration avec les parents et des professionnels	Packaging rappelant l'univers de la petite enfance avec des couleurs vives mais épurées, de nombreux conseils de professionnels.	Les parents d'enfants en bas âges.
By U	Gamme de produits comprenant les soins du corps et l'hygiène de toute la famille	Prix 5% inférieurs aux marques nationales	Label Bitrex	Packaging épuré avec des codes d'argent, de noir, de blanc. Se présente presque comme du haut de gamme	Les familles





# Enseigne: Super U

Gamme de MDD: de gamme



Marque	Catégorie de produit	Prix	Qualité	Packaging	Cible
U Ecologique	Large gamme de produits d'entretien de la maison	Prix 10% inférieurs aux marques nationales	Labels reconnus (Eco raison...)	Packaging simple, présence des labels aux côtés de la marque	Les personnes sensibles au développement durable
U OxygN	Gamme de produits textile, sportwear et homewear Pour les loisirs et le sport	Prix équivalents à ceux des enseignes spécialisées	Cahier des charges et Audit qualité	Pas de packaging à proprement parlé mais mises en situation via des mannequins	Les actifs.
U Energie	Bouteilles de gaz	20 à 30% moins cher que les marques nationales	Partenariats avec les entreprises gazières	Gros logo de l'enseigne et consignes	Les consommateurs utilisant encore le gaz en bouteilles







# Enseigne: Cora



Gamme de MDD: premier prix

Marque	Catégorie de produit	Prix	Qualité	Packaging	Territoire de marque	Cible
Winny	«premier prix» Présent dans tous les rayons, y compris le bazar et le textile on trouve plus de 800 références Winny.	Des prix plus bas que les produits de marque Cora et donc des marques nationales.	Produits de qualité au moins comparable à ceux des hard-discounters. « Aujourd’hui encore, on commence par goûter les produits, après seulement on discute du prix »	Packaging trop simple, deux couleurs : - logo Winny en blanc avec deux étoiles jaunes sur un fond bleu sous forme de losange. - Blanc pour l’ensemble du packaging illustré ou pas.	Pour le budget.	Gamme économique.





# Enseigne: Cora

Gamme de MDD: cœur de gamme

Marque	Catégorie de produit	Prix	Qualité	Packaging	Territoire de marque	Cible
Cora	Plus de 80.000 produits de consommation courante signés CORA : alimentaire, animaux, hygiène/beauté, entretien, bébé, bricolage/jardin/voiture, maison, loisir et papeterie.	Cora se lance dans la bataille de l'image-prix, en comparant ses prix avec Lidl. Le tout servi par un message sur une baisse de prix.	Fabriqués selon un cahier des charges extrêmement rigoureux, avec une qualité comparable à celle des grandes marques.	Packaging très coloré, avec le logo cora en rouge sur un fond blanc ovale ou carré, couleur différente en fonction du produit. Le logo Cora est toujours situé en haut du packaging. Photo ou image illustrant le produit.	Pour acheter malin.	Toutes catégories.



# Enseigne: Cora

Gamme de MDD: de gamme



Marque	Catégorie de produit	Prix	Qualité	Packaging	Territoire de marque	Cible
Patrimoine Gourmands	Produits alimentaires (épicerie, boissons et produits frais)	Prix plus élevés par rapport aux prix des produits cora et plus bas comparant à ceux des marques nationales.	Les produits Patrimoine Gourmands font découvrir les fleurons de la gastronomie belge et française.	Packaging simple, le produit est illustré par un simple dessin en couleur marron sur un fond écru symbole du naturel et d'originalité.	Pour la tradition.	Toutes catégories.
Cora dégustation	Produits alimentaires frais traditionnels. Un positionnement produit haut de gamme valorisant avec 100 produits, en 2011.	Prix plus élevés par rapport aux prix des produits cora et plus bas comparant à ceux des marques nationales.	Certains produits portent des signes de qualité comme le Label Rouge un savoir-faire particulier de producteurs partenaires mais aussi des professionnels en magasin (boulangerie, boucherie).	En concentrant le rouge de l'enseigne en un point rayonnant comme un joyau sur le fond noir du pack, l'agence a renforcé la fidélité consommateur et permis à la marque de remporter un Pentaward de Bronze en 2011	Pour le goût.	Toutes catégories.
L'Ame du terroir	Alimentaire (Vins) une gamme de près de 200 produits, reflète la diversité des vignobles français.	Prix inférieurs à ceux des produits de marques nationales.	Les vins sont systématiquement et rigoureusement dégustés et analysés par des professionnels avant d'arriver en magasins, et ce tout au long de leur élaboration.	Packaging simple, pas trop chargé en couleurs, on y trouve le logo cora et le label « l'âme du territoire ». Un soin particulier est apporté à l'étiquetage. Afin de faciliter le choix, chaque vin fait l'objet d'informations et de conseils clairs et détaillés	Pour le terroir.	Adultes +18 ans.



# Enseigne: Cora

Gamme de MDD: de gamme



Marque	Catégorie de produit	Prix	Qualité	Packaging	Territoire de marque	Cible
Kido	Produits alimentaires, hygiène, entretien bébé et loisirs	Prix moins élevés que ceux des marques nationales.	Cora a mis en place une démarche qualité à long terme pour les produits KIDO, principalement dédiés aux enfants de 6 à 10 ans.	Packaging coloré avec un emballage ludique, des informations nutritionnelles accessibles, une photo illustrant le produit et une idée d'activité physique présentée par le personnage kido .	Pour les enfants.	Enfants de 6 à 10 ans.
Nature Bio	Un large assortiment de produits alimentaires.	Nature Bio enrichit l'assortiment bio au prix le plus juste, inférieur à celui des marques nationales.	Denrées alimentaires obtenues sans produit chimique de synthèse. L'agrément et le contrôle par un organisme vérificateur mandaté par le Ministère sont certifiés par la présence du logo produit Bio sur l'emballage.	un packaging simple, une photo ou un dessin illustrant le composant du produit sur un fond jaune clair. Avec le logo Nature Bio en vert gras.	Pour la planète.	Toutes catégories .
Influx	Textile (mode, linge de lit et linge de toilette)	Prix inférieurs à ceux des marques nationales.	Respect du cahier des charges rigoureux. Un textile certifié ECOLABEL ne pollue pas : il a été blanchi sans chlore et teinté sans métaux lourds.	Le logo influx apparait en blanc sur un fond rouge, accompagné de « la qualité Cora » en-dessous.	Pour la mode à petit prix.	Toutes catégories



# Enseigne: Cora



Gamme de MDD: de gamme

Marque	Catégorie de produit	Prix	Qualité	Packaging	Territoire de marque	Cible
Optim'alp	Vélos	Prix inférieurs à ceux des marques nationales.	Conformes aux exigences de sécurité.. Toute la gamme optim'alp est contrôlée par des laboratoires indépendants qui garantissent la sécurité et la conformité des vélos. Ainsi chaque modèle est soumis à des tests avant et pendant sa commercialisation.	Présence du logo Optim'alp accompagné de « la qualité Cora » en-dessous. La norme correspondant au vélo est indiquée sur l'étiquette de référence fixée sur le vélo	Pour les loisirs.	Toutes catégories.
Verciel	Gamme de barbecues et de meubles de jardin.	Prix inférieurs à ceux des marques nationales.	Cette gamme a été rigoureusement sélectionnée en fonction de sa performance, de son confort d'utilisation et de sa qualité. Tous les modèles répondent aux normes européennes de sécurité.	Présence du logo verciel accompagné de « la qualité Cora » en-dessous.	Pour le jardin.	Tous publics.
Domeos	L'Electroménager.	Prix un peu inférieurs à ceux des marques nationales et/ou équivalents.	Cahier des charges précis. Tous les appareils Doméos subissent des tests des ingénieurs qualité et sont validés par des laboratoires extérieurs.	Présence du logo Domeos accompagné de « la qualité Cora » en-dessous.	pour l'électro-ménager	Toutes catégories.



# Stratégie Cora

## **Cora joue la simplicité**

A l'heure où la plupart des grandes enseignes d'hypermarchés se lancent dans une segmentation de plus en plus fine de leurs MDD en créant de multiples sous-marques, Cora choisit donc au contraire de conserver une approche très simple. Une simplicité qui se retrouve dans l'appellation des produits. Plutôt que de mettre en avant des marques spécifiques, Cora cite chacun par son nom. Exemple, le yaourt aux fruits s'appelle Riche en fruits puisqu'il en contient 18%, les œufs datés s'intitulent Jour de Ponte et la pizza se nomme Cuite au feu de bois.

## **Opération de dégustation dans les magasins**

Une vaste opération de dégustation de huit produits organisée dans les 41 magasins, dégustation annoncée dans un catalogue distribué à plus de 3 millions d'exemplaires.

## **Édition de livrets explicatifs et une rénovation de la charte graphique**

Cora a fait éditer des prospectus de présentation de huit pages par gammes de produits (les confitures, le vin de marque l'Ame du Terroir, les peintures) que les clients peuvent se procurer à l'entrée des magasins ainsi que des fiches techniques pour les gammes de vélos et de tondeuses.

Dans les rayons, le client peut repérer les marques grâce à une large batterie de balisages et d'affiches produits.

## **Opération Gros Volumes**

Des volumes au-delà de l'imaginable et qui « stockent » le client pour des mois ! Quelques exemples : le papier toilette par 96 rouleaux, les éponges par 18, les lingettes Decolor Stop par 150, l'huile par 12 litres, etc. Même les fruits et légumes y passent : tomates par 6 kg, carottes par 5 kg, oranges par 3 kg ou encore des pêches par 26...

## **La polyvalence**

Cora se trouve dans toutes les catégories de produits, toucher toutes les cibles possibles pour augmenter sa part de marché.

## **La bataille de l'image-prix**

Cora baisse ses prix sur plus de 700 produits « cora » de consommation courante chaque semaine.



# Enseigne Casino

Gamme de MDD: premiers prix

Marque	Catégorie de produit	Prix	Qualité	Packaging	Territoire de marque	Cible
Tous les jours	Plus de 1500 références : alimentaire, hygiène, entretien, maison et textile.	En moyenne 55% moins chers que les marques nationales.	Ces produits font l'objet de contrôles de sécurité et de qualité réalisés par le service qualité du Groupe et des laboratoires indépendants. Respect des cahiers des charges stricts et des contrôles de process qualité chez tous les fournisseurs de cette nouvelle gamme.	Un logo d'une combinaison de trois ronds de couleurs qui varient selon le type de produits mis sur un fond blanc.	Accessibilité quotidienneté, simplicité, qualité et modernité.	Toutes catégories.





## Gamme de MDD: cœur de gamme

Marque	Catégorie de produit	Prix	Qualité	Packaging	Territoire de marque	Cible
Casino famili	Gamme bébé : alimentaire, éveil/ jeux, hygiène/ santé.	Prix inférieur aux prix des marques nationales.	Les experts en nutrition infantile accompagnent Casino dans l'élaboration des recettes et l'aident pour sélectionner les ingrédients et pour adapter les portions aux besoins des bébés.	Packaging simple, une bande de couleur violette sur un fond blanc. Le nom du produit est représenté dans une bulle dont la couleur change en fonction du composant du produit. Présence d'un lapin comme logo.	La confiance	Bébé à partir de 4 mois.
	Gamme enfant : alimentaire, hygiène/ santé, scolaire/ jeux.	Prix inférieur aux prix des marques nationales.	C'est une sélection de produits qui favorisent l'éveil et l'apprentissage des enfants. Les produits alimentaires sont développés avec des experts en nutrition pour allier plaisir et équilibre.	Packaging simple, une bande de couleur verte sur un fond blanc. Présence d'un logo sous forme d'un personnage rigolot.	Plaisir et équilibre.	Enfants
	Gamme famille : alimentaire, jeux/ partage.	Prix inférieur aux prix des marques nationales.	Respect du cahier des charges rigoureux.	Packaging simple, une bande de couleur rouge sur un fond blanc. Présence d'un logo sous forme de chien rigolot.	Partage et convivialité	Toute la famille.



## Gamme de MDD: de gamme

Marque	Catégorie de produit	Prix	Qualité	Packaging	Territoire de marque	Cible
Casino délices	Alimentaire	Prix peu inférieurs ou équivalents aux prix des marques nationales.	En partenariat avec le cuisinier Michel Troisgros, Casino s'implique dans les méthodes de fabrication, notamment pour la sélection des ingrédients et teste régulièrement les produits avant et après leur lancement.	Packaging simple écrit en blanc, le nom de la gamme en doré gras sur un fond noir.	Le haut de gamme	Classe moyenne à haute classe.
Casino désirs	Matériaux nobles de cuisine.	Prix peu inférieurs ou équivalents aux prix des marques nationales.	le partenariat avec Michel Troisgros, Casino bénéficie de la caution du chef qui signe 45 produits dans la gamme de cuisson, d'ustensiles et de couteaux en inox. Un gage d'excellence, de qualité et d'assurance.	Design sobre et épuré.	Le luxe.	La haute classe.
Wassila	Alimentaire	Prix moins élevés que ceux des marques nationales.	Gamme de produits certifiés et garantis halal.	Packaging simple avec le logo Wassila en vert gras dans un rond jaune.	Halal	Communauté musulmane

## Gamme de MDD: de gamme suite

Marque	Catégorie de produit	Prix	Qualité	Packaging	Territoire de marque	Cible
Tout simplement	Textile	Prix moins élevés que ceux des marques nationales.	Respect du cahier des charges rigoureux.	NC	La mode à petits prix.	Toutes catégories.
Casino Bio	Alimentaire	Prix inférieurs à ceux des MN.	Produits variés qui respectent le goût naturel des aliments.	Packaging chargé de couleurs, le BIO en vert gras qui prend ½ du design.	La naturalité	Toutes catégories.
Casino écologique	Produits d'entretien	Prix moins élevés que ceux des marques nationales.	Produits certifiés Ecolabel.	Packaging simple, une écriture en blanc sur un fond vert, avec une coccinelle sur une tige verte.	Respect de l'environnement.	Tout le public.
Casino saveur d'ailleurs	Alimentaire	Prix moins élevés que ceux des marques nationales.	Respect du cahier des charges rigoureux.	Packaging simple, un fond blanc et une large bande en violet et une photo qui illustre le produit.	Dépaysement.	Toutes catégories
Casino bien pour vous	Nutrition/santé	Prix inférieurs aux prix des MN.	Respect du cahier des charges rigoureux et conseils des experts en nutrition.	Couleurs claires qui révèlent la vitalité : bleu ciel et blanc avec une photo illustrant le produit.	Se sentir bien chaque jour.	Toutes catégories.



## Gamme de MDD: de gamme suite

Marque	Catégorie de produit	Prix	Qualité	Packaging	Territoire de marque	Cible
Casino Eco-citoyenne	Mobilier de jardin	Prix inférieurs aux prix des MN.	Mobilier en pin, eucalyptus labellisé FSC.	NC	Respect de l'environnement.	Casino Eco-citoyenne
	Poisson	Prix inférieurs aux prix des MN.	Poisson certifié MSC référentiel environnemental pour une pêche durable et bien gérée.	Packaging simple en deux couleurs : bleu et blanc avec un poisson blanc illustré sur un rond bleu.	Respect de l'environnement.	
	Fruits et légumes.		Casino privilégie, pour sa gamme Terre et Saveur, des modes de production qui contribuent au respect du milieu et des besoins réels des plantes et des animaux.	NC	Respect de l'environnement.	
Commerce équitable	Alimentaire	Prix moins élevés que ceux des marques nationales.	Des produits labellisés Fairtrade Max Havelaar. Qui a pour mission de développer et de promouvoir les produits issus du commerce équitable.	Présence du logo commerce équitable sur le packaging, portant aussi le nom de l'association.	Pour un monde solidaire.	Toutes catégories.
Casino saveurs gourmandes	Alimentaire	Prix peu inférieurs ou équivalents aux prix des marques nationales.	Avec les savoureuses recettes élaborées par les grands chefs Michel et Pierre Troisgros. Respect du cahier des charges rigoureux.	Une large bande orange sur un fond blanc et une photo illustrant le produit.	Le goût	Les gourmands
Club de sommeliers	Vins	Prix inférieurs aux prix des MN.	Une gamme de vins d'appellations prestigieuses synonymes de qualité et savoir-faire.	Packaging simple qui varie en fonction du vin.	Terroir	Adulte



Sa vision du commerce se fonde sur la proximité qu'il entretient avec ses clients et sur la capacité à s'adapter à des réalités locales extrêmement variées, tant en termes d'offre commerciale et d'innovation que d'engagements citoyens et de développement durable.

Son savoir-faire associé à une politique volontariste de responsabilité sociale de l'entreprise en font un acteur unique dans l'univers de la distribution et lui permettent, au quotidien, de mettre en œuvre son ambition : « nourrir un monde de diversité ».

En France métropolitaine, le groupe exploite les enseignes Géant Casino (112), Hyper Casino, Casino Supermarché (480), Monoprix, Franprix, Leader Price(301),

L'international représente un puissant relais de croissance pour le Groupe. Présent dans huit pays, à travers 2 295 magasins dont 365 hypermarchés, le Groupe réalise à l'international un chiffre d'affaires de 15 613 millions d'euros, soit 45 % de son chiffre d'affaires total en 2011 (contre 38 % en 2010). La marge opérationnelle courante s'est établie en 2011 à 5,1 %.

# Enseigne: Décathlon

DECATHLON



Marque	Catégorie de produit
Aptonia	Nutrition , santé (alimentation, soin du corps, équipements...)
Artengo	Sport de raquette
B'twin	Vélo
Caperlan	Peche
Domyos	Fitness, gym, danse, arts martiaux, sports de combat
Fouganza	Equitation
Geologic	Sport de précisions
Geonaute	Technologie et produits sportifs
Inesis	Golf
Kalenji	Course à pied
Kipsta	Sports collectifs
Nabajj	Natation
New feel	Marche
Oxelo	Sport de glisse
Orao	Optique
Quechua	Randonnée, sport d'hiver
Simond	Escalade
Solognac	chasse
Tribord	Sport d'eau
Wed'ze	Ski

# Stratégie: Décathlon

DECATHLON

Décathlon a 604 points de vente dans le monde dont 251 en France. Il réalise près de 2/3 de son chiffre d'affaires avec ses marques propres. Il s'est servi des marques nationales pour émerger.

Les MDD Décathlon se classent et se catégorisent par secteurs de sports et non par catégories de produits. On peut retrouver plusieurs produits dans différents rayons et donc dans différentes marques.

Les cibles visées sont principalement les sportifs de tous niveaux confondus.

De part le grand choix de marques, de gammes différentes, Décathlon est le numéro des distributeurs sportifs.

Quechua est la marque leader du distributeur, il commercialise les produits bleus à moins de 10€ jusqu'aux produits de milieu de gamme des marques nationales.

La marque gère le design, le prototypage, les tests puis la commercialisation, tout est assuré par la même entité. Résultat, Décathlon capte à la fois la marge de fabricant et celle de distributeur.





# Enseigne: Picard

MDD premium



Marque	Catégorie de produit	Prix	Qualité	Packaging	Territoire de marque	Cible
Picard	Produits alimentaires surgelés de l'apéritif au dessert	Plus élevés que les MDD concurrentes .	Cahier des charges drastique. Respect de la chaîne du froid, provenance et procédés de transformation des matières premières . Tolérance de moins de pesticides et d'engrais que les normes en vigueur pour la culture des légumes verts .	Packaging de très simplistes à design pour les recettes élaborées.	La qualité	CSP +





# Stratégie Picard



Picard est d'abord reconnu pour sa capacité d'innovation. A la façon d'un créateur de mode comme H&M, son service recherche et développement multiplie les nouveautés (100 à 150 par an) et les collections saisonnières. Toutes sont testées au siège social, dans la cuisine de Philippe Astruc, formé chez Paul Bocuse.

Pour renifler les nouvelles tendances, le service du marketing pioche notamment des idées dans la base de données du spécialiste des innovations alimentaires XTC, où près de 20 000 nouveautés culinaires du monde entier sont recensées.



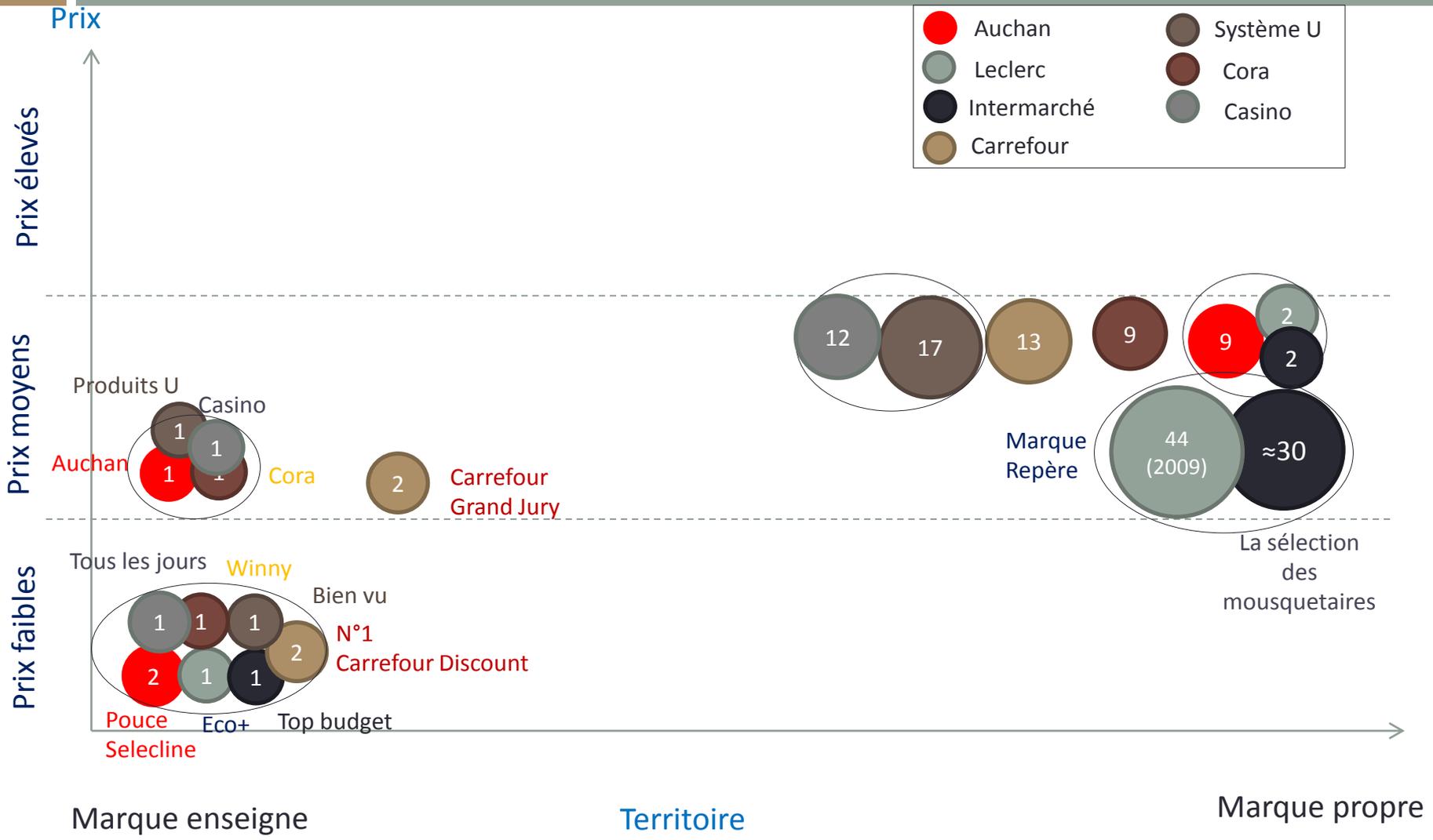
Le logo Picard est apposé sur plus de 95 % des références vendues dans ses magasins, mais l'entreprise ne fabrique rien en propre. Elle s'appuie sur près de 200 fournisseurs, dont 70 % sont français (Bigard, Tipiak, Gelagri Bretagne, La Charlotte, Labeyrie, etc.). Picard leur impose un cahier des charges drastique. Respect de la chaîne du froid, provenance et procédés de transformation des matières premières : tout est contrôlé de façon extrêmement minutieuse.

Picard cible son offre en fonction des consommateurs (plats préparés individuels dans les zones de bureaux, légumes et viandes à préparer dans les zones résidentielles, etc.).

Petit à petit, Picard a commencé à élaborer ses produits et les marques ont progressivement disparu. Certains produits phares se pavent encore dans les linéaires tels que les épinards hachés de Findus, la glace à la vanille de Carte d'Or, les steaks hachés Charal ou encore les glaces Häagen-dazs (arrivées en France grâce à Picard). Reste que ces produits à marque nationale ne génèrent que 3 ou 4 % du chiffre d'affaires.



# Positionnement des enseignes



# Positionnement des enseignes

Nous avons comparé les trois types de MDD pour différentes enseignes de grande distribution.

Nous avons choisi deux axes: le prix et le territoire de marque.

Le volume des cercles est relatif au nombre de marques par type.

Pour les positionner en fonction du prix, nous les avons comparées à ceux de leurs homologues en marque nationale.

Ici, nous considérons que les prix élevés sont ceux des MN.

Pour le territoire de marque, nous avons regardé l'importance du nom de l'enseigne dans la communication des produits notamment au travers du packaging.

Au niveau des prix les plus faibles, on retrouve les **marques premiers prix** de toutes les enseignes.

Pour chaque enseigne, on retrouve son nom ou son logo sur le packaging. Le consommateur sait en achetant ce type de produit qu'il s'agit d'une MDD.

# Positionnement des enseignes

Au niveau des MDD cœur de gamme, on remarque des différences selon les enseignes:

Pour U, Auchan, Casino et Cora, le nom de l'enseigne est mis en avant et ils ne disposent pas de marque propre .

Pour Carrefour, l'enseigne possède une gamme Carrefour où le nom de l'enseigne est mis en avant et une gamme Grand Jury qui s'apparente à une marque propre bien que le nom de l'enseigne soit renseigné.

Pour Intermarché et Leclerc, on retrouve des marques propres dont une trentaine pour Intermarché. Chacune possède une estampille visible sur le packaging, Marque repère pour Leclerc et La sélection des Mousquetaire pour Intermarché mais le nom de l'enseigne n'est pas particulièrement mis en avant .

En interrogeant des clients d'Intermarché, nous nous sommes rendu compte que certains consommateurs de marques cœur de gamme d'Intermarché le niaient en pensant que l'estampille était un label d'Intermarché sélectionnant des produits de qualité.

# Positionnement des enseignes

En ce qui concerne les MDD de gamme, on observe également des disparités en fonction des enseignes.

Auchan, Leclerc et Intermarché possèdent des marques propres où le nom de l'enseigne est absent dans le nom de la marque; on retrouve le logo de l'enseigne bien qu'il ne soit pas mis en avant hormis pour Auchan dont le logo est un peu plus visible.

Cora, possède des marques propres excepté pour une où le nom de l'enseigne est présent dans le nom de marque, « Cora Dégustation ».

Carrefour possède des marques propres dont beaucoup possèdent le nom de l'enseigne dans le nom de marque « Carrefour Kid », « Carrefour sélection » ou encore « Carrefour agir ».

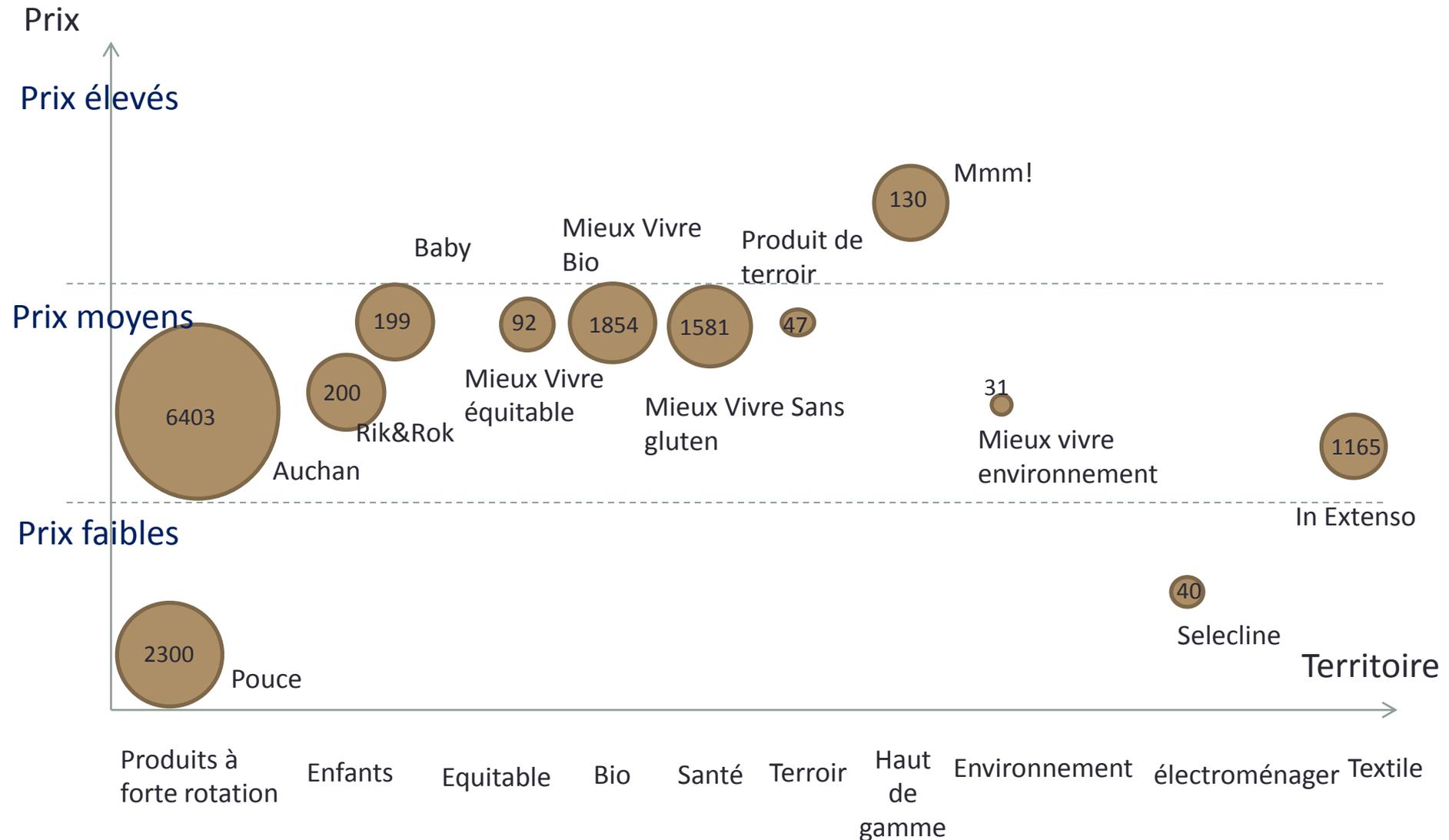
Casino possèdent des marques propres dont le nom de l'enseigne est présent dans le nom de marque excepté pour une « Wassila » pour les produits halal.

U possède des marques propres mais toutes possèdent le nom de l'enseigne dans le nom de marque, « U fraîcheur », « U bio » ou encore « U saveur ».

Globalement, on remarque que chaque enseigne tend à se différencier en apposant à ses produits des marques. Ces marques sont généralement apposées sur des MDD de gamme à l'exception de Leclerc et Intermarché qui en plus les apposent à leur MDD cœur de gamme.

Il n'est pas à négliger que certaines enseignes comme Intermarché et Leclerc dissimulent davantage le nom de l'enseigne sur les packaging de leurs produits.

# Positionnement des MDD, l'exemple de Auchan



# Positionnement des MDD, l'exemple de Auchan

Nous avons positionné les différentes MDD Auchan selon deux axes: le prix et le territoire.

Pour les positionner en fonction du prix, nous les avons comparé à ceux de leurs homologues en marque nationale.

Ici, nous considérons que les prix élevés sont ceux des MN.

A noter que la taille des cercles est relative au nombre de références.

Le territoire représente le marché sur lequel est représenté le/les produit(s).

Au niveau des prix faibles, on retrouve les produits pouce et selecline qui sont des [MDD premiers prix](#).

Les produits pouce sont des produits à forte rotation dont l'alimentaire, l'hygiène, l'animalerie, la puériculture et l'entretien de la maison. Les prix sont très faibles avec 350 références /2300 à moins de 1€.

Les produits selecline représente l'électroménager ; les prix sont également très faibles par rapport à leurs homologues en MN.

Les produits pouce et selecline sont considérés comme des marques premier prix.

On retrouve également les produits à forte rotation sous la marque Auchan. Les prix sont 20 à 30 % moins chers que leur homologue en MN bien que très ressemblant.

Ces produits sont les [MDD cœur de gamme](#)

# Positionnement des MDD, l'exemple de Auchan

Les autres produits sont positionnés sur des marchés plus précis : ce sont les MDD de gamme , elles possèdent pour certaines un nom, on les qualifie alors de marque propre.

On retrouve les produits Rik&Rok qui ciblent spécifiquement les enfants; ce sont produits alimentaires, d'hygiène, de loisir, des vêtements et des articles scolaires.

Ensuite, on retrouve les produits alimentaires équitables (Mieux vivre équitable), bios (Mieux vivre Bio), santé (Mieux vivre sans gluten) et les produits du terroir. Ces produits sont plus chers que les produits cœur de gamme car ils possèdent une valeur ajoutée mais toujours moins chers que leurs homologues en MN.

Les produits mieux vivre environnement sont des produits d'entretien, d'hygiène, de décoration, des articles de jardin ou encore de papeterie respectant l'environnement et moins chers que les produits éco-labellisés.

Dans l'alimentaire, on trouve également la marque Mmm! Ce sont des produits de l'épicerie fine, des plats cuisinés et d'autres produits « gourmands ». Les prix sont équivalents voir supérieurs aux MN car ce sont les produits haut de gamme de Auchan.

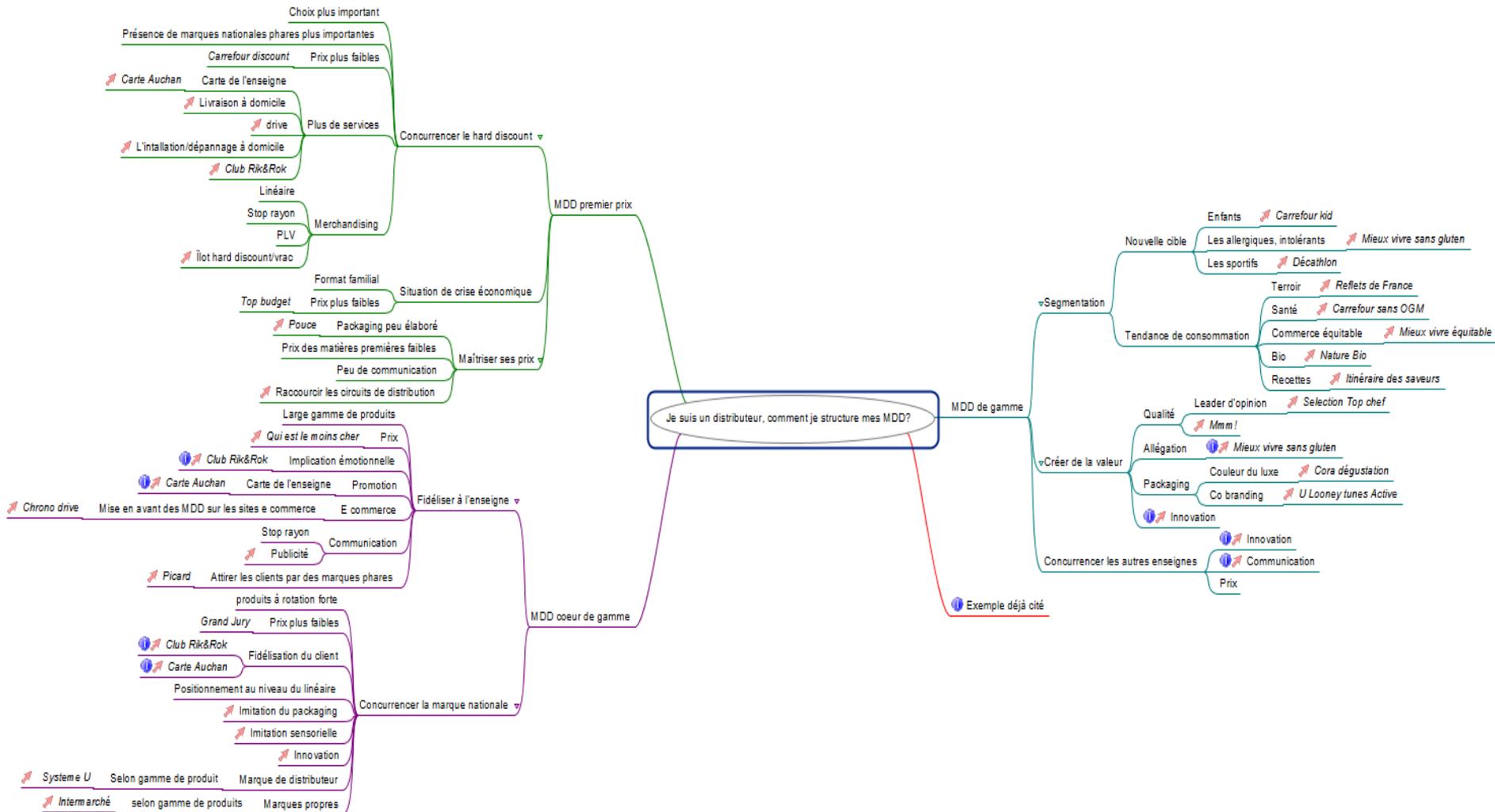
Enfin, on retrouve la marque In extenso positionnée sur le marché des vêtements en moyenne moins chers que les vêtements de MN.

# Problématiques

De ce constat, on peut se poser les questions suivantes:

- **Quelles stratégies se cachent derrière les MDD?**
- **Les MDD vont-elles remplacer les marques nationales?**
- **Quelles évolutions peut-on encore prédire aux MDD?**

# Je suis un distributeur, comment je structure mes MDD?



# Carrefour kids



Produit de la marque Carrefour:

- Produits alimentaires et d'hygiène. Perspective d'une alimentation équilibrée.
- Le prix est inférieur aux marques nationales (jusqu'à 30%).
- Packaging coloré, ludique attrayant pour les enfants.
- Présence du logo de carrefour kids ainsi que de la mascotte à la forme de l'enseigne.
- La description du produit est écrit en blanc sur fond bleu.
- Depuis le 22 février 2010 Carrefour kids est en partenariat avec Disney, inspiration de l'univers ludique des personnages.



# Mieux vivre sans gluten



Produit de la marque Auchan:

- Produits alimentaires, fournis par le groupe Lactalis.
- Le prix est inférieur aux marques nationales (jusqu'à 30%)
- Partenariat avec l'AFDIAG, l'Association Française Des Intolérants Au Gluten. Cahier des charges rigoureux.
- Packaging simple, description du produit avec une photo pour illustrer, estampille « sans gluten » sur le produit.
- Cela concerne 3 à 4% de la population française et 8% des enfants.



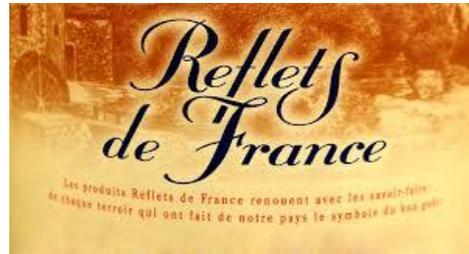
**mieux vivre**® **SANS GLUTEN**

# Reflets de France



Produit de la marque Carrefour:

- Produits alimentaires des terroirs français qui appartenaient au groupe Promodès, qui a fusionné avec le groupe Carrefour en 1999.
- Le prix est moins élevé que celui des produits de marques nationales.
- Packaging faisant référence au passé, fond jaune, photo d'autrefois, écriture liée.



- Volonté de coopérer avec des PME, 140 PME dont 80% qui collaborent depuis l'origine de la marque.
- Marque entièrement dédiée aux produits issus du patrimoine culinaire français.



# Carrefour sans OGM



Produit de la marque Carrefour:

- ❑ Produits alimentaires sans OGM.
- ❑ Le prix est moins élevé que celui des produits de marques nationales.
- ❑ Le groupe Carrefour lance un étiquetage “Nourri sans OGM” pour 300 références alimentaires de produits animaux dans tous ses magasins en France. Cela concernera tous les produits “Engagement Qualité Carrefour”, comme le porc, le veau, volailles, œufs ou poissons d'élevage.
- ❑ Packaging classique, identique aux produits Carrefour. Ajout d'une estampille indiquant le sans OGM.



Comment reconnaître un poulet nourri avec OGM d'un poulet nourri sans OGM\* ?



**Depuis le 26 octobre 2010, chez Carrefour c'est indiqué.**

# Mieux vivre équitable



Un produit de la marque Auchan:

- Produits alimentaires Fairtrade, modèle de commerce alternatif visant à soutenir les petits agriculteurs et les employés travaillant dans les pays en voie de développement afin qu'ils puissent se construire un futur stable.
- Au travers du prix minimum et de la prime Fairtrade, les paysans d'Afrique, d'Amérique latine et d'Asie ont la possibilité de soutenir leur village, leur famille et d'améliorer leurs conditions de vie et de travail.
- Produit garantie « Max Havelaar »
- Packaging simple, fond blanc et illustration du produit. Encart avec le nom du produit et sa provenance. Présence du logo Fairtrade.



# Nature Bio



## Produit de la marque Cora:

- Produits alimentaires biologiques fabriqués à partir d'ingrédients issus d'une agriculture ou d'un mode d'élevage biologique.
- Nature Bio enrichit l'assortiment bio au prix le plus juste, inférieur à celui des marques nationales.
- L'agrément et le contrôle par un organisme vérificateur mandaté par le Ministère sont certifiés par la présence du logo produit Bio sur l'emballage.
- un packaging simple, une photo ou un dessin illustrant le composant du produit sur un fond jaune clair. Avec le logo Nature Bio en vert gras.



# Itinéraire des saveurs



Produit de la marque Intermarché:

- Produits alimentaires, dont la marque est créée en 2011, propose des produits emblématiques de nos régions françaises ainsi que des recettes plus lointaines au goût exotique. A ce jour, c'est près de 200 recettes d'ici ou d'ailleurs qui permettent de voyager à travers les belles régions de France mais aussi aux quatre coins du monde.
- 12% moins chers que les marques nationales
- Emballage itinéraire qui dit tout : origine, producteurs, recette..
- Style moderne: écriture blanche sur fond noir pour la marque; couleurs flash ou plus traditionnelles



Explorez  
la marque



# Mmm!



Produit de la marque Auchan:

- Produits alimentaires considérés comme haut de gamme, revendiquant la gourmandise d'où le nom Mmm! Ils représentent 7 à 8% des MDD de chez Auchan.
- Plus cher que les produits Auchan cœur de gamme. Prix équivalent, voire supérieur aux marques nationales.
- Qualité perçue identique voire supérieure aux marques nationales.
- Packaging très coloré, représentant une photo du produit, avec une bande noire sur le côté où il est inscrit la marque Mmm! (synonyme de luxe et de plaisir).



Mmm!



# Cora dégustation



Produit de la marque Cora:

- Produits alimentaires, positionnement produit haut de gamme valorisant avec 100 produits, en 2011.
- Prix plus élevés par rapport aux prix des produits cora et plus bas comparé aux marques nationales.
- Certains produits portent des signes de qualité comme le Label Rouge.
- un savoir-faire particulier de producteurs partenaires mais aussi des professionnels en magasin (boulangerie, boucherie).
- En concentrant le rouge de l'enseigne en un point rayonnant comme un joyau sur le fond noir du pack, l'agence a renforcé la fidélité consommateur et permis à la marque de remporter un Pentaward de Bronze en 2011.



# U Looney tunes Active



Produit de la marque Système U

- 140 produits alimentaires pour les enfants (céréales, biscuits...), et dont la qualité et le prix équivaut aux marques nationales.
- Co-Branding avec la licence Looney Tunes™, l'énergie et le dynamisme des Looney Tunes de Warner Bros, associés à la garantie de qualité et la caution de l'enseigne U en font un duo parfaitement complémentaire.
- Un packaging ludique permettant aux enfants de s'amuser avec l'emballage, des couleurs attrayantes.



# Club Rik&Rok

- Le Club Rik&Rok est gratuit et réservé aux enfants de 5 à 10 ans. Pour s'inscrire et bénéficier de ses avantages, la carte fidélité Waaoh est indispensable.
- Les 2 mascottes du Club sont Rik, la chouette malicieuse et Rok, le lion blagueur dont les aventures sont autant d'occasions pour faire découvrir aux enfants, de façon ludique et pédagogique, les valeurs de l'enseigne Auchan : respect des autres, bonne alimentation, écologie et développement durable.



# Carte Auchan



## 1 Je repère et j'achète les produits

J'économise régulièrement jusqu'à 50% sur les produits de grande marque (1)

J'économise en achetant les produits signalés en magasin. Un panneau bleu m'indique la cagnotte qui sera créditée sur mon compte Waaoh.

## 2 Je présente ma carte

Pour bénéficier des avantages, lors de mon passage en caisse, je présente ma carte Auchan & Auchan Banque Accord avant de régler mes achats.

## 3 Je cumule des Euros

Au fil de mes achats, je cumule des euros sur mon compte Waaoh ! Pour connaître le solde de ma cagnotte, je me reporte au bas de mes tickets de caisse ou je me connecte sur mon espace personnel de l'espace Cartes.

## 4 Je dépense mes euros

Je dépense mes euros cumulés quand bon me semble et dans le magasin de mon choix. (2)

Il existe 2 cartes:

- La carte WAAOH! Carte gratuite permettant d'obtenir 5% de réduction sur les produits Auchan ou sélection Auchan, tous les jours.
- La carte Accord: carte bancaire Accord internationale, permettant de payer au comptant ou à crédit. Carte payante. Retrait d'argent gratuit dans la zone euro. Economie supplémentaire chez Auchan les mardi en payant avec la carte bancaire. 10% de réduction sur les produits Auchan.

1) Offre limitée à 5 articles identiques par carte et 30 pour l'achat de bouteilles de vins et champagne.

(2) Vous pouvez utiliser votre cagnotte dans la plupart des hypermarchés Auchan, chez Auchandrive et Auchancity.

# Livraison à domicile



\*offre valable à partir de 120€ d'achats

Auchan dispose d'un système de livraison unique pour assurer un respect absolu de la chaîne du froid. Ce système exclusif permet à aux produits d'arriver en parfait état de conservation et de fraîcheur.

Les prix affichés en ligne sont comparables à ceux pratiqués dans les supermarchés et les cybermarchés.

Les frais de livraison correspondent à :

- la prise en charge de la commande
- La préparation par 500 équipiers en entrepôt
- L'acheminement jusqu'au domicile par un livreur Auchandirect.

Mon Panier	Moins de 3 semaines entre 2 commandes	Plus de 3 semaines entre 2 commandes
> 180 €	Gratuit	1.99 €
150-180 €	0.99 €	3.99 €
120-150 €	2.99 €	5.99 €
90-120 €	4.99 €	7.99 €
60-90 €	6.99 €	9.99 €

# Le drive



Avec le retrait en magasin, vos courses attendent, pas vous !

## Les avantages du retrait en magasin

- Les mêmes prix que dans le magasin (1)
- Le choix parmi plus de 10 000 produits
- Proximité garantie : un interlocuteur reste votre magasin
- Un gain de temps sur les courses habituelles
- Une flexibilité grâce au choix du créneau

## Le Retrait en magasin : comment ça marche ?

- Sur le site [drive.intermarche.com](http://drive.intermarche.com)
- Saisir le code postal et sélectionner le magasin le plus proche de chez vous
- Préparer et passer une commande en ligne
- Choisir le créneau horaire disponible pour le retrait
- Passer à l'accueil du magasin dans le créneau horaire choisi
- Régler la commande par carte bancaire ou chèque à l'accueil
- La commande est prête

## La garantie du meilleur prix possible

Sur [intermarche.com](http://intermarche.com), vous faites vos courses en ligne au même prix que dans votre Intermarché (1).



Vos courses sont entre de bonnes mains

### MON MODE DE COMMANDE

ZOOM



#### DRIVE OU RETRAIT ACCUEIL

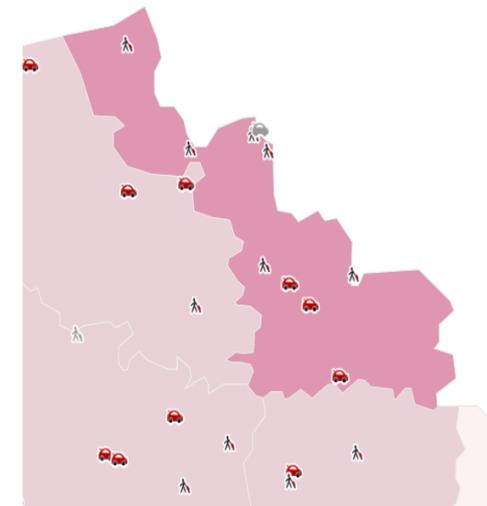
> Vos courses en 5 min dans votre coffre

59

Nord

- ✓ 5 - Service Drive
- ✓ 6 - Retrait accueil du magasin

X Retourner à l'accueil



# L'installation et dépannage à domicile



**E.LECLERC SERVICES OUEST SAV NANTES**

N° Téléphone 02 40 95 27 00

Accédez à votre suivi dépannage GÉOLOCALISÉ

Accueil | Notre activité | Charte SAV | Tarifs | Contact

### Nos prestations

- Historique
- Dépannage
- Témoignages clients
- Enquête de satisfaction
- Contact
- Suivi de dépannage
- Service pièces détachées
- Autre site internet

### DEPANNAGE MATERIEL INFORMATIQUE

Tarif TTC Hors Garantie applicable à partir du 01 Avril 2009  
Réparation toutes marques

Les frais de prise en charge sont déductible en cas de réparation  
Les forfaits livraison et dépannage à domicile sont prévus dans un rayon de 50 km autour de vos magasins  
Kilomètre supplémentaire (Aller - retour) : 2.00 €



### Tarifs micro-informatique

■ Main d'œuvre atelier.....	45.00 €/h
■ Dépannage à domicile..... (déplacement + ½ heure de main-d'œuvre)	50.00 €
■ La demi-heure supplémentaire..... (Tout quart d'heure entamé est facturé)	23.00 €

### LIVRAISON - INSTALLATION A DOMICILE

■ Livraison.....	50.00 €
■ Livraison - Installation..... (comprenant le déplacement et un forfait de 1h30 mn à domicile par un technicien qualifié)	95.00 €

### FORFAIT DE PRISE EN CHARGE

■ PC, Imprimante, Périphérique..... (sauf devis spécifique - portable et périphérique)	45.00 €
■ Hotline Informatique.....	0825 166 888 (0.15 €/min)

### Prix du fioul



[Voir les tarifs](#)

Nous assurons aussi la distribution de votre fioul

N° Téléphone 0 800 800 888  
Appel gratuit

### Contact

E.Leclerc Services Ouest  
3 rue Ampère  
44240 - La Chapelle sur Erdre  
Tél : 02 40 95 27 00  
Fax : 02 40 46 13 40

**E.Leclerc Services** est spécialisé dans le dépannage de l'électroménager, du matériel de jardin, informatique et TV et hi-fi.

Prise en charge de toutes les réparations y compris celles du matériel acheté hors des magasins E.Leclerc. Intervention dans tout le département et dans un rayon de 50 km.

La société E.Leclerc Services, c'est le :  
Dépannage Gros Electroménagé, Micro Onde toutes marques.

Dépannage LCD, Plasma, TV, Vidéo, Hifi, Caméscope toutes marques.

Dépannage Tondeuse, Autoportée, Taille haie, Tronçonneuse.

# Le vrac

**SELF - DISCOUNT** 

Plus de  
350 produits  
du quotidien  
à moins  
de **1€**  
LES SOLUTIONS  
MOINS  
CHÈRES  
Auchan

Le marché vrac, un concept de supérette discount très basique, centrée sur les produits vrac en libre service. Dans ce magasin, le module comprend 70 éléments présentant au total 520 références.



## **PLUS ÉCONOMIQUE :**

Toute l'année, profitez de plus de 350 produits du quotidien à moins d'1€ : yaourts, conserves de légumes, surgelés, jus de fruits, fromages, produits d'entretien...

et d'un large choix de produits proposés en vrac ou à l'unité pour acheter uniquement la quantité dont vous avez besoin : pâtes, café en grains, céréales, gâteaux...

## **PLUS PRATIQUE :**

Vous trouvez tous les essentiels du quotidien dans un même espace pour faire vos courses plus rapidement...

Et avec les produits en vrac, vous pouvez faire vos propres assortiments de biscuits ou de bonbons pour le plaisir des grands et des petits.

## **PLUS ÉCOLOGIQUE :**

Avec le vrac, comme vous utilisez moins d'emballage, vous faites un petit geste pour la planète.

Et en achetant la quantité que vous souhaitez, vous évitez aussi le gaspillage.

# Packaging peu élaboré

Faire parler le packaging, c'est aussi le ressort qu'utilisent les enseignes pour différencier leur marque propre et les premiers prix. Auchan, qui a relancé sa gamme premier prix en septembre 2001, l'a distinguée du reste de son offre grâce à un packaging fruste, façon papier kraft, afin d'insister sur le caractère économique des produits.



# La communication

Leclerc communique sur ses MDD par rapport à ses concurrents et la publicité comparative est une vraie source de création pour Leclerc qui a très longtemps utilisé ce schéma. Mais bien plus encore, Leclerc veut s'affirmer comme une marque de grande distribution qui a des valeurs, certes sur les prix mais aussi sur d'autres thématiques sociétales dont l'environnement et le commerce équitable.



# Implication émotionnelle



Les enseignes organisent de plus en plus souvent des visites d'usines de leurs fournisseurs de MDD, immergeant ainsi le consommateur dans le vécu des produits. C'est aussi le prétexte à des dégustations lui permettant de goûter des articles qu'il n'achète pas d'habitude, voire de découvrir la marque.

Grand Jury et Leclerc, avec Nos régions ont du talent, se sont engagés dans cette voie.

Reflets de France est allé un peu plus loin: la marque de Carrefour est partenaire des Journées du patrimoine depuis 1999, un événement qui mobilise chaque année 11,5 millions de Français.

En 2001, une cinquantaine de ses fournisseurs ont accepté d'ouvrir leurs portes. Près de 20 000 visiteurs se sont déplacés. L'opération a coûté moins de 80 000 EUR ; une goutte d'eau comparée aux 305 M EUR de chiffre d'affaires que la marque génère chaque année. Dans ce type d'opérations, ce sont les fournisseurs qui parlent des produits, pas l'enseigne ; **c'est plus crédible.**

# Concurrencer les autres enseignes

Le prix est un facteur dont Leclerc joue beaucoup, en effet l'enseigne a lancé un comparateur de prix en ligne en 2006. Depuis l'enseigne poursuit son combat pour aider le consommateur à préserver son pouvoir d'achat avec une application téléchargeable sur QuiEstLeMoinsCher.com qui permet, en scannant le code-barres, de comparer immédiatement les prix de plus de 200 000 produits.



# L'innovation

En Europe, une innovation alimentaire sur quatre est une marque de distributeur, contre une sur dix il y a seulement dix ans. La MDD n'est plus le « me too » que l'on a connu par le passé.



En 2008, pour la première fois au SIAL, un distributeur, Intermarché, est récompensé par le grand prix Tendances et innovations pour deux produits à marque propre : son steak haché grillé micro-ondable et ses pâtes à tarte provençale et chocolat.

En 2010, au SIAL, Claude Léger, marque propre d'Intermarché lance le premier croque-monsieur micro-ondable du marché.



# L'innovation



Le packaging des MDD Monoprix adopte un graphisme pop'art depuis 2010. Des petits jeux de mots y sont inscrits. » Chez Monoprix, on est parfois à l'ouest » sur les cheese burgers.

## Dernières innovations:

Casino lance une pâte à pizza prête à cuire déjà fourée au fromage.



En 2012, Intermarché lance le Stick Label, un bâtonnet ouaté qui contient, en son coeur, un liquide pour imbiber le coton. Il se décline en quatre références : à l'éosine, un antibactérien, un antibouton et un démaquillant.

En 2012, Intermarché lance le dentifrice en poudre Bio.

Une fois dans la bouche, la poudre se transforme en pâte de dentifrice.



# L'innovation

**L'innovation est incontournable aux MDD pour s'imposer.**

C'est d'ailleurs le mot d'ordre de Décathlon, le roi du matériel de sport qui a si bien imposé ses marques qu'il doit maintenant proposer autant de nouveautés que les grands fabricants.

On lui décerne une bonne centaine d'innovations marquantes comme la tente Quechua qui se déploie en deux secondes.



**DECATHLON**

# Marque de distributeur selon la gamme de produit.

Système U propose des MDD en fonction de la gamme de produits, par exemple les produits By U son dédiés exclusivement à l'hygiène.



# Raccourcir les circuits de distribution

C'est du coin : derrière cette appellation se cache une association créée par les magasins Leclerc et des producteurs locaux. Dans la région Nord-Pas-de-Calais, 126 magasins E. Leclerc ont adhéré à la démarche. Objectif : valoriser les producteurs locaux en proposant une large gamme de leur production, soit 5 % des produits alimentaires du magasin (jusqu'à 20 % dans certains Leclerc). Baptisé Les Alliances locales au niveau national, ce partenariat jugé « équitable et local » s'est décliné, dans chaque région.

« Tous les producteurs qui adhèrent à l'association sont installés dans un rayon de 50 km autour du magasin et vendent en circuit court à Leclerc », Romain Thomas, animateur de l'association.



# Marques propres selon la gamme de produits.



Intermarché possède plusieurs marques propres, on remarque notamment que ces marques se diffèrent selon leur gamme de produits:

- Pâturages: produits laitiers
- Jean Rozé: produits carnés
- Monique Ranou: charcuterie
- Claude Léger: produits traiteur
- Odyssée: produits de la mer



# Picard



On retrouve chez l'enseigne Picard une majorité de MDD, en effet les produits de marque nationale sont rares. Certains produits phares se pavent encore dans les linéaires tels que les épinards hachés de Findus, la glace à la vanille de Carte d'Or, les steaks hachés Charal ou encore les glaces Häagen-dazs.

Cette stratégie est légitime, en effet dans un premier temps la présence de marques phares permet d'attirer certains consommateurs adeptes des marques nationales. De plus, cette majorité de MDD permet une certaine réactivité, lors d'un échec, afin de retirer rapidement le produit.



# Décathlon



L'enseigne propose une segmentation de ses marques propres en fonction des sports proposés, on retrouve:

- B'twin: Vélo
- Artengo: Sport de raquette
- Domyos: Fitness, gym, danse, arts martiaux, sports de combat
- Kalenji: Course à pied
- Nabaij: Natation
- Quechua: Randonnée, sport d'hiver
- Simond: Escalade
- Tribord: Sport d'eau



**Kalenji**



# Sélection Top Chef



Le programme télé « Top chef » s'est lié au supermarché Auchan pour proposer au consommateur de cuisiner comme un grand chef. Chaque semaine, vous pouvez découvrir une recette dans les supermarchés Auchan, de plus Trois des anciens candidats de l'émission culinaire ont participé à une web-série avec les pros des rayons boucherie, poissonnerie ou cave. Les épisodes sont disponibles sur le site internet d'Auchan. On peut y apprendre comment choisir son vin ou comment ouvrir des huîtres. Dans les magasins Auchan on peut trouver des produits sélectionnés Top chef, gage de qualité.



# Imitation packaging



Les produits à marque de distributeur sont souvent appelés « me-too », du fait de leur imitation frontale des produits de marque nationale. Ce sont des produits qui se décrivent comme des équivalents à la marque leader vendus à un prix inférieur.

En magasin, cette équivalence est rendue perceptible par le voisinage en rayon du produit à marque de fabricant et de sa contrepartie à MDD ainsi que par une forte ressemblance visuelle, de la forme globale de l'emballage jusqu'au nom du produit. Ne se limitant pas aux dimensions du produit mobilisables dans le point de vente, le mimétisme concerne l'ensemble des caractéristiques du bien, à l'exception du prix.



Vendu chez E.Leclerc  
au prix le plus bas  
autorisé par la loi.



La qualité équivalente  
30%\* moins chère.

# Imitation sensorielle



Panzani ne fabrique pas uniquement des Panzani mais aussi des spaghettis Auchan et Casino. Saint-Michel produit des biscuits sous sa propre marque, mais en livre aussi à Casino. Quant aux yaourts nature "Fine ligne" de Leader price, ils sortent tout droit des usines de Yoplait. (40% des MDD sont fabriqués par les grandes marques nationales).

Selon Xavier Riescher, directeur général de Panzani "Nous avons un brevet qui permet de garder le germe de blé, ce qui donne un goût différent. Or, nous ne l'utilisons que pour les produits sous la marque Panzani, et pas pour les MDD."

De fait, ce n'est pas parce que des produits sortent d'une même usine qu'ils sont identiques en tout point, toutefois le cahier des charges n'est pas si différent entre la marque nationale et la MDD.



# Mise en avant des MDD dans les sites e commerce.

Comme on peut le voir sur cette capture d'écran, réalisée à partir du site chrono drive de chez Auchan, l'enseigne met en avant ses produits plutôt que la marque nationale. En effet, sur les 10 premiers produits 6 sont de la marque Auchan.

Ma mère  
elle dit que  
mes caprices,  
à la caisse  
c'est fini.

Génération  
chronodrive.com



chronodrive.com Valenciennes  
LES COURSES FAITES POUR VOUS | Connexion | Chercher de magasin

Boutiques Marché Frais Epicerie salée Epicerie sucrée Boissons Surgelés Bébé Hygiène/Beauté Maison Animaux Bio/Durable Electro

Biscuits 216 produits classés par : marques prix quantité

TOUS Secs au chocolat Galettes et Sablés Biscuits petit déjeuner Cookies Secs nature Assortiments

Forme et équilibre Boudoirs et cuilliers Dégustation Barres céréales Secs aux fruits Biscuits Feuilletés

Sans Gluten en promo nouveautés Cagnotte Océ! hard discount bio Produit en Bretagne

commerce équitable 45 marques

CHRONOPANIER & LISTES  
Je gagne du temps sans rien rater !  
N° de client mot de passe  
Je crée mon compte

RECETTES & IDÉES SIMPLES  
Qu'est-ce qu'on mange cette semaine ?

PROMOS & OFFRES SPÉCIALES  
Tous les bons plans du moment !

MON PANIER  
Votre panier est vide :  
Bienvenue !  
Pour sauvegarder automatiquement votre panier, pensez à vous identifier ou à créer votre compte !  
C'est gratuit et sans engagement, et vous profitez pleinement de l'expérience Chronodrive.  
Je m'identifie  
Je crée mon compte

Montant total avant remises : 0,00€  
VALIDER 0,00€  
Vider le panier Enregistrer comme liste

Produit	Marque	Prix	Promo
Lot de 2 OFFRE SPECIALE SPECIAL K ! Lot de 2 paquets de Biscuit fourré à la fraise 125 g	MDD	15,19 €/kg	PROMO Economisez 1,31 € - 1 acheté = LE 2ème A - 50%
AUCHAN Matin Vitalité - Biscuit lait et pépites de chocolat - 3 sachets fraîcheur	Auchan	400 g - 4,68 €/kg	1,87€
AUCHAN Matin vitalité - Biscuit miel et pépites de chocolat - 3 sachets fraîcheur	Auchan	400 g - 4,78 €/kg	1,91€
AUCHAN Matin vitalité - Biscuits abricots amande et pépites de chocolat - 3 sachets fraîcheur	Auchan	400 g - 4,78 €/kg	1,91€
AUCHAN Matin vitalité - Biscuits petit déjeuner - 6 sachets fraîcheur	Auchan	300 g - 5,90 €/kg	1,77€



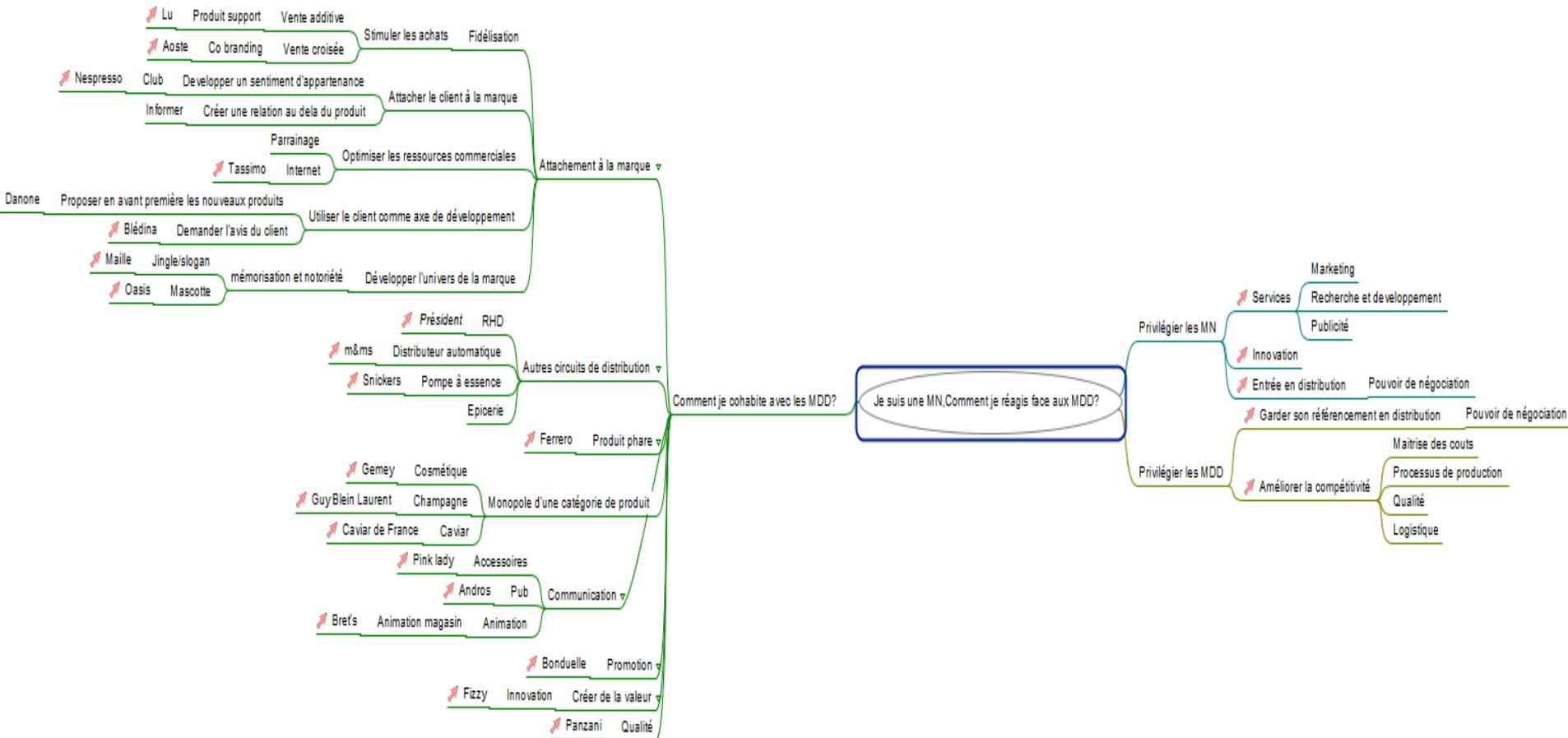
Nous venons de voir que les distributeurs ont créé les MDD pour concurrencer le hard discount mais ils les développent aujourd'hui surtout pour accroître leurs capitaux.

Face à cela, les Industries agro-alimentaires ripostent en utilisant de nombreuses stratégies pour regagner leurs parts de marché perdues.

C'est pourquoi il nous est apparu indispensable de présenter les stratégies des Marques nationales.



# Je suis une marque nationale, comment je réagis face aux MDD?



# Panzani



## La marque Panzani :

- Une qualité supérieure aux produits MDD, matières premières supérieures.
- Packaging vert, jaune, rouge aux couleurs de l'Italie rappelant l'origine de la marque.
- Présence du logo de Panzani, et respect des couleurs.
- Peu de description produit, emballage transparent laissant apparaître le produit.
- Conseils de préparation et idées de recettes.
- Grande variété de produits



# Pink Lady



La marque Pink Lady :

- Une qualité supérieure, des contrôles renforcés
- Une communication importante : publicité, notoriété
- Des accessoires offerts : Boules et Bonnets de noel, lors de l'achat de pommes.
- Un packaging rose attirant les consommateurs.



# Aoste



La marque Aoste:

Aoste propose une vente croisée, avec la possibilité d'avoir un melon gratuit à l'achat de jambon sec Aoste .

Ceci permet de fidéliser le client à la marque, en lui proposant d'autres produits à utiliser en même temps.



# Guy blein Laurent



## La marque Guy Blein Laurent:

- Une marque de champagne
- Présente uniquement sur le secteur de la boisson
- Un packaging aux couleurs du luxe , noir, or, argent...
- Plusieurs produits dans une gamme



# Tassimo



## La marque Tassimo:

La marque possède son propre site , sur lequel les clients peuvent acheter les différents produits de la marque. Ceci permet donc d'augmenter la notoriété de la marque et la disponibilité des produits pour les clients en augmentant les circuits de distribution.



# Blédina



**La marque Blédina:**

**La marque possède son propre site , sur lequel les clients peuvent partager leurs avis, leurs recettes, leurs remarques. Ils ont aussi à disposition des conseils de la part de la marque sur la consommation des produits.**

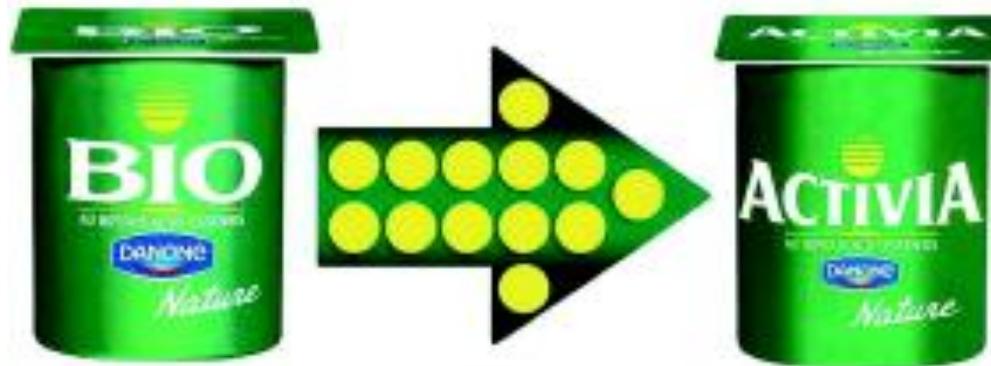
**Blédi' Club**

# Danone



La marque Danone:

Danone a lancé en avant première son yaourt au bifidus avec la marque « Bio ».



# Maille



La marque Maille:

Maille a lancé un slogan : « Il n’y a que Maille qui m’aille » , permettant de marquer l’esprit du consommateur et d’augmenter sa notoriété et donc créer un attachement à la marque.



Il n’y a que Maille  
qui m’aille

# Caviar de France

caviar  
de FRANCE

## La marque Caviar de France:

- Une marque exclusivement de Caviar
- Présente uniquement sur le secteur du caviar
- Un packaging aux couleurs du luxe , noir, or, argent...
- Respect de normes qualité européennes



# Gemey



## La marque Gemey:

- Une marque de cosmétique
- Présente uniquement sur le secteur de la cosmétique
- Une gamme large , proposant toutes sortes de maquillage : rouge à lèvres, mascara...
- D'important moyens de publicité et communication mis en oeuvre



# Snickers



## La marque Snickers:

- Une qualité supérieure, des contrôles renforcés
- Des produits de confiserie attirant pour petits et grands
- Différents formats pour une utilisation n'importe où, n'importe quand
- Présents sur de nombreux circuits de distribution
- De nombreuses saveurs



## La marque Ferrero:

- Présente sur les secteurs de la confiserie et de l'épicerie sucrée
- Une qualité supérieure, des contrôles renforcés
- Une communication importante : publicité, notoriété
- Une large gamme de produits pour petits et grands
- Nutella Produit phare pour les enfants au petit déjeuner, gouter...



# Président



Entre professionnels on se comprend

## La marque Président:

- Une qualité supérieure, des contrôles renforcés
- Des produits laitiers
- Une communication importante : publicité, notoriété
- Une large gamme de produits déclinée pour de nombreuses utilisations
- De nombreux formats : miniature, en motte, en beurrier



# Bret's



## La marque Bret's:

- Produits d'épicerie
- Une qualité supérieure, des contrôles renforcés
- Une communication importante : publicité, notoriété
- Animations et dégustations magasin afin de faire connaître les nouveaux produits aux consommateurs, de faire de la communication et publicité sur la marque et les produits



# Andros



## La marque Andros

- Une qualité supérieure, des contrôles renforcés
- Slogan : « Andros , ça c'est fort de fruit »
- De nombreuses publicités afin de faire connaître la marque, de diffuser les nouveaux produits, de fidéliser le consommateur



# Bonduelle



## La marque Bonduelle :

- N°1 de la conserve
- Packaging vert, jaune faisant référence aux légumes
- Promotion par lot de plusieurs boites, bons de réductions pour de nouveaux produits. Jeu concours
- Logo Bonduelle, photo des produits.



# Fizzy



## La marque Fizzy :

- Confiserie , concept d'association de confiserie et jouets
- Plus de 1000 nouveaux produits par an
- De nombreux partenariats avec marques déposées comme Barbie, Scooby doo...
- Packaging transparent, ludique, bonbons contenus dans un jouet attrayant pour les enfants.



# LU



## La marque Lu :

- Une qualité supérieure, des contrôles renforcés
- Une communication importante : publicité, notoriété
- Des produits supports, collectors sont offerts ou en vente
- La boîte à Tuc , afin d'éviter leur ramollissement
- Un musée sur l'histoire de la marque



Delphine Delanoue cplued.com



# Nespresso



**NESPRESSO**®

**La marque Nespresso:**

**La marque possède son propre site , sur lequel les clients peuvent adhérer à un club. Ceci permet d'avoir accès à différents accessoires de la marque, les nouveautés. Il ya des égéries comme Georges Clooney**

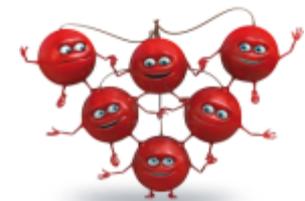


# Oasis

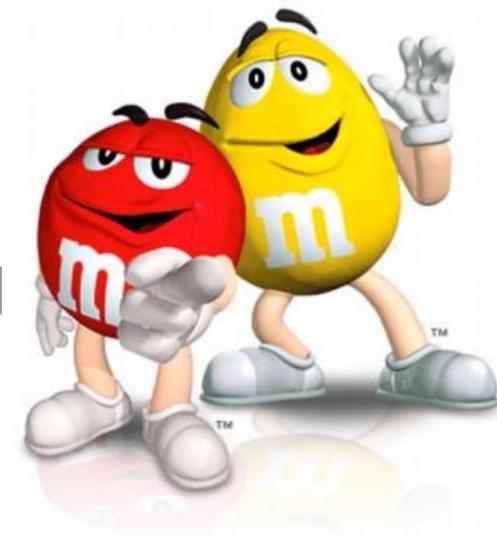


**La marque Oasis:**

**La marque Oasis a relancé ses ventes et a su s'imposer comme la boisson des adolescents grâce à l'apparition de mascottes à l'humour dévastateur. En plus des spots publicitaires, on peut retrouver ses personnages sur Facebook, Twitter, sur les téléphones portables avec l'application Be Fruit, ce qui rapproche la marque des consommateurs.**



# M&Ms



## La marque M&Ms:

- Une qualité supérieure, des contrôles renforcés
- Une communication importante : publicité, notoriété
- Deux mascottes, le logo sur les produits
- Une présence sur de nombreux circuits de distribution



# Privilégier les Marques Nationales

## *Services*

Les Marques Nationales possèdent leurs services :

- Marketing
- Recherche et développement
- Publicité



Le fait d'avoir leurs propres services en interne permet un meilleur développement de la marque, une cohérence entre les différents produits, une maîtrise du développement des gammes, de l'achat des matières premières, des prix, de la communication...

# Privilégier les Marques Nationales

## *Innovation*

« Les marques nationales devraient mettre en place une stratégie reposant sur l'innovation, à grand renfort de campagnes publicitaires et d'opérations de marketing afin de soutenir leurs produits »

*«[http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article\\_8\\_9.htm](http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_8_9.htm) »*

Renforcer l'innovation permet aux marques nationales, d'arriver en premières sur le marché, et donc d'avoir le monopole dans la catégorie de produits.



# Privilégier les Marques Nationales

## *Entrée en distribution*

L'entrée en distribution des marques nationales est difficile, la place est chère.

C'est pourquoi , un bon produit, une bonne communication permettent l'accroissement de la notoriété de la marque. Son référencement chez un distributeur et la négociation avec celui-ci sont donc plus faciles.



# Privilégier les Marques De Distributeurs

## *Garder son référencement*

Une fois référencée une marque nationale a tout intérêt à se plier aux exigences de la distribution, et donc accepter de s'orienter dans la production de marques distributeurs, afin de garder le référencement de ses propres marques



# Privilégier les Marques De Distributeurs

## *Améliorer la compétitivité*

Afin de pouvoir avoir un prix plus bas pour les marques de distributeurs il faut jouer sur différents paramètres :

- La maîtrise des couts
- Le processus de production
- La qualité
- La logistique



# Conclusion.

## Les MDD vont-elles remplacer les marques nationales?



Non, les distributeurs ne peuvent se passer tout à fait des marques.

- ✓ Encore peu ou pas présentes dans certains rayons où les MN jouissent d'une image très forte (hygiène et beauté, alcool ou vêtements).

Dans les produits "hygiène beauté", les MN rassurent davantage les consommateurs (Fabian Bergès, de l'INRA).

Importance de la qualité perçue notamment grâce au matraquage publicitaire des grandes marques même si le rapport qualité-prix des MDD se rapproche, égale, voire parfois surpasse

- ✓ Les consommateurs sont trop attachés aux marques.



La stratégie des MDD ne pourrait pas fonctionner dans tous les rayons.

Le consommateur doit avoir le choix. Et s'il ne trouve pas en rayon certaines marques auxquelles il tient, il risque de ne plus y revenir. Système U, Thierry Desouches.

Presque tous les acheteurs continueront à remplir leurs paniers avec un mélange de MDD et de marques nationales. Rod Street, vice-président exécutif chez SymphonyIRI.

# Conclusion

## Les MDD ont-elles atteint un plafond?

Après un essoufflement passager en 2010, les perspectives 2015 restent bien orientées (Eurostaf):

- ✓ Mise en place de véritables stratégies de marques pour les MDD.
- ✓ Le marketing des MDD se rapproche de celui des MN
- ✓ Elles ont gagné la confiance des consommateurs.
  
- ✓ Les évolutions sont cependant contrastées selon les catégories :  
Léger recul des MDD classiques,  
Baisse plus marquée des MDD économiques,  
Progression des MDD thématiques.

# Conclusion

## Les MDD ont-elles atteint un plafond?

Les MDD peuvent encore progresser :

- ✓ Positionnement sur des catégories de produits où elles sont peu ou pas présentes (cosmétiques, les eaux, l'alcool, la petite confiserie ou encore les nettoyeurs ménagers).
- ✓ Différenciation par les MDD thématiques en proposant des produits toujours plus innovants.
- ✓ En revisitant les MDD classiques comme c'est le cas pour Monoprix qui relooke ses packagings soutenus par une campagne de street marketing.



# Bibliographie

- <http://www.lenouveleconomiste.fr/lesdossiers/les-marques-de-distributeurs-14287/#.USOynaVt3D9>
- <http://www.culture-nutrition.com/2012/02/16/systeme-u-casino%E2%80%A6-toujours-plus-de-sante-chez-les-mdd/>
- <http://www.lsa-conso.fr/premier-contrat-de-progres-entre-coca-cola-entreprise-et-systeme-u-ouest,138464>
- [http://fr.wikipedia.org/wiki/Syst%C3%A8me\\_U](http://fr.wikipedia.org/wiki/Syst%C3%A8me_U)
- <http://www.rayon-boissons.com/Nouveaux-Produits/Systeme-U-lance-une-gamme-de-bieres-MDD-5969>
- <http://www.marketing-pgc.com/2012/05/18/refonte-de-la-marque-premium-des-magasins-u/>
- [http://www.magasins-u.com/portailu/national/pg\\_d\\_sysu\\_les\\_produits\\_UproduitU\\_nat](http://www.magasins-u.com/portailu/national/pg_d_sysu_les_produits_UproduitU_nat)
- <http://www.lsa-conso.fr/exclusif-les-resultats-de-systeme-u-et-l-interview-de-serge-papin-son-president,111135>
- <http://www.lequotidienlesmarches.fr/syst-me-u-les-mdd-plein-r-gime-art18884-4.html>
- <http://www.lineaires.com/LA-DISTRIBUTION/Les-actus/Systeme-U-optimiste-pour-2013-40070>
- <http://www.dyn-com.com/dyncom108/rencontre.htm>
- <http://www.le-furet-du-retail.com/article-poids-des-mdd-par-enseignes-78656046.html>
- [http://www.bitrex.com/?page=home&hl=fr\\_FR](http://www.bitrex.com/?page=home&hl=fr_FR)
- [http://www.magasins-u.com/portailu/national/pg\\_d\\_sysu\\_le\\_groupe\\_faq\\_nat?NodeId=267623&backPageLabel=pg\\_d\\_sysu\\_le\\_groupe\\_faq\\_nat](http://www.magasins-u.com/portailu/national/pg_d_sysu_le_groupe_faq_nat?NodeId=267623&backPageLabel=pg_d_sysu_le_groupe_faq_nat)
- <http://www.doc-etudiant.fr/Commerce/Logistique/Rapport-La-chaine-du-froid-chez-Systeme-U-4329.html>
- [http://www.magasins-u.com/portailu/national/pg\\_d\\_sysu\\_les\\_produits\\_bitrex\\_nat](http://www.magasins-u.com/portailu/national/pg_d_sysu_les_produits_bitrex_nat)
- <http://www.agriconfiance.coop/agriconfiance/Documents/CP-C-12-09-11.pdf>

# Bibliographie

- <http://itinerairedessaveurs.com/itineraire-de-la-marque>
- <http://www.intermarche.com/>
- <http://www.capital.fr/enquetes/strategie/pourquoi-intermarche-fabrique-ses-propres-marques-707483#>
- <http://www.mousquetaires.com/fr/espace-lounge/actualites.aspx>
- <http://amaurybeautru.canalblog.com/archives/2009/11/18/15846964.html>
- <http://www.lefigaro.fr/societes/2011/03/06/04015-20110306ARTFIG00227-intermarche-veut-rattraper-leclerc.php>
- [http://www.ifop.com/?option=com\\_publication&type=publication&id=367](http://www.ifop.com/?option=com_publication&type=publication&id=367)
- <http://www.lineaires.com/LA-DISTRIBUTION/Les-actus/Ca-bouge-chez-Intermarche-30913>
- <http://www.lineaires.com/LA-DISTRIBUTION/Les-actus/La-verite-sur-Carrefour-Discount-23001/Carrefour-Discount-le-grand-decryptage-23003>
- <http://www.carrefour.fr/nos-marques-carrefour/>
- [http://www.shopi.com/nos\\_marques/](http://www.shopi.com/nos_marques/)
- <http://www.distripedie.com/distripedie/spip.php?article1386>
- <http://www.lsa-conso.fr/cora-et-systeme-u-identifiant-leurs-premiers-prix,36240>
- <http://www.cora.be/cora/front/content/displayPage/pmid/727.do>
- <http://www.olivierdauvers.fr/2012/06/08/top-et-flop-a-cora-metz-suite/>
- <http://www.lineaires.com/LA-DISTRIBUTION/Les-actus/Centrales-d-achats-mode-d-emploi-12016/Premiers-prix-Cora-fait-Bloc-avec-Winny-12021>

# Bibliographie

- [http://lexpansion.lexpress.fr/entreprise/picard-ou-l-art-de-changer-le-surgele-en-or\\_177867.html](http://lexpansion.lexpress.fr/entreprise/picard-ou-l-art-de-changer-le-surgele-en-or_177867.html)
- <http://www.needocs.com/document/etudes-de-marche-secteurs-distribution-produits-surgeles-distribution-etude-de-marche,2308>
- <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Picard-un-concept-qui-fait-des-envieux-13826-1.htm>
- <http://www.pointsdevente.fr/visualisation-darticles/detail/eleclerc-poursuit-sa-strategie-des-prix-bas.html>
- <http://www.journaldunet.com/economie/agroalimentaire/aliments-allergie/offre-de-produits-pour-allergiques.shtml>
- <http://www.lequotidienlesmarches.fr/reflets-de-france-une-marque-strat-gique-pour-carrefour-artb23262-43.html>
- [http://www.setra.equipement.gouv.fr/IMG/pdf/0835w\\_Logistique\\_grande\\_distribution.pdf](http://www.setra.equipement.gouv.fr/IMG/pdf/0835w_Logistique_grande_distribution.pdf)
- <http://www.aptonia.com>
- <http://www.artengo.com>
- <http://www.btwin.com>
- [http://www.supermarchesmatch.fr/nos-marques.php?match\\_page=3](http://www.supermarchesmatch.fr/nos-marques.php?match_page=3)
- <http://recherche.actionco.fr/strategie-developpement-groupe.html>
- <http://www.lsa-conso.fr/les-mdd-renouent-avec-le-haut-de-gamme,13153>
- <http://www.auchan.fr/imgUpload/000/043/720/437209.pdf>
- <http://macuisinesansgluten.fr/wp-content/uploads/2011/02/Dossier-Presses-Auchan-Sans-Gluten.pdf>
- <http://auchan.publispeak.com/rapport-developpement-durable-2011-2012/23.html>
- <http://www.distripedie.com/distripedie/spip.php?article227>

# Bibliographie

- <http://www.legifrance.gouv.fr>
- <http://base.d-p-h.info/fr/fiches/dph/fiche-dph-8556.html>
- <http://www.lsa-conso.fr/mdd-marques-de-distributeur/>
- [http://www.lomag-man.org/reassortiment\\_preparation\\_manuelle/mddmarquesdedistributeurs/mddinfosmarquesdedistributeurs.php](http://www.lomag-man.org/reassortiment_preparation_manuelle/mddmarquesdedistributeurs/mddinfosmarquesdedistributeurs.php)
- <http://ww2.altema.com/Dossiers/Distribution/MDD/Dmdd1.htm>
- [http://www.rayon-boissons.com/content/advancedsearch?SearchText=mdd&Limitation\[\]=&SearchPageLimit=3&SubTreeArray\[\]=2&SubTreeArray\[\]=43](http://www.rayon-boissons.com/content/advancedsearch?SearchText=mdd&Limitation[]=&SearchPageLimit=3&SubTreeArray[]=2&SubTreeArray[]=43)
- <http://www.lineaires.com/LA-DISTRIBUTION/Les-actus/Casino-compare-ses-MDD-39725>
- [http://www.deloitterecrute.fr/sites/www.deloitterecrute.fr/files/etude/1092/etude\\_les\\_champions\\_de\\_la\\_distribution\\_2012.pdf](http://www.deloitterecrute.fr/sites/www.deloitterecrute.fr/files/etude/1092/etude_les_champions_de_la_distribution_2012.pdf)
- <http://www.handynamic-lemagazine.fr/les-secteurs-qui-recrutent/grande-distribution.html>
- [http://www.leuromag.com/Les-marques-de-distributeurs\\_a4161.html](http://www.leuromag.com/Les-marques-de-distributeurs_a4161.html)
- <http://press.btwin.com/la-marque/communiques>
- <http://www.domyos-fitness.com>
- <http://www.oxyane.com/>
- [http://www.lenouveleconomiste.fr/quechua-by-decathlon-15676/#.USNGE\\_LVG8A](http://www.lenouveleconomiste.fr/quechua-by-decathlon-15676/#.USNGE_LVG8A)
- <http://www.lsa-conso.fr/les-mdd-de-decathlon-font-carton-plein,44073>

# Bibliographie

- [http://www.alternatives-economiques.fr/les-acteurs-francais-de-la-grande-d\\_fr\\_art\\_878\\_45709.html](http://www.alternatives-economiques.fr/les-acteurs-francais-de-la-grande-d_fr_art_878_45709.html)
- <http://symphonyiri.uberflip.com/i/87958/1>
- <http://www.challenges.fr/entreprise/20121012.CHA1944/yoplait-pour-leader-price-panzani-pour-auchan-aoste-pour-cora.html>
- <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marque-de-distributeur>
- <http://www.lsa-conso.fr/monoprix-revolutionne-sa-mdd-coeur-de-gamme,116930>
- <http://www.eurostaf.fr/fr/catalogue/etudes/sectorielles/agroalimentaire/mdd-alimentaires/resume.html>
- <http://www.storebrandcenter.com/blog/?tag=coeur-de-gamme>
- <http://institut-gestion.univ-larochelle.fr/IMG/pdf/Diallo.pdf>
- [http://www.google.fr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CEMQFjAC&url=http%3A%2F%2Factiv.itsilo.org%2Flibrary%2Ffrench%2Ffordism%2FC\\_TextVersionfinale.doc&ei=\\_W\\_1UJPCaeiq0AX9r4GACg&usg=AFQjCNGwDCLynE\\_I1W72IPDUJZDAa9Q&bvm=bv.41018144,d.d2k](http://www.google.fr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CEMQFjAC&url=http%3A%2F%2Factiv.itsilo.org%2Flibrary%2Ffrench%2Ffordism%2FC_TextVersionfinale.doc&ei=_W_1UJPCaeiq0AX9r4GACg&usg=AFQjCNGwDCLynE_I1W72IPDUJZDAa9Q&bvm=bv.41018144,d.d2k)
- [http://www.leuromag.com/Les-marques-de-distributeurs\\_a4161.html](http://www.leuromag.com/Les-marques-de-distributeurs_a4161.html)
- [http://fr.wikipedia.org/wiki/Cora\\_%28grande\\_distribution%29](http://fr.wikipedia.org/wiki/Cora_%28grande_distribution%29)
- <http://www.cora.fr/nos-marques/en-savoir-plus.html>
- <http://www.lsa-conso.fr/mdd-cora-joue-la-simplicité,18439>
- <http://www.logic-design.eu/branding-packaging/cora-couronnee/>
- <http://www.lsa-conso.fr/cora-et-systeme-u-identifient-leurs-premiers-prix,79639>

# Bibliographie

- [http://www.cci21.fr/assets/files/pdf\\_information/hard\\_discount.pdf](http://www.cci21.fr/assets/files/pdf_information/hard_discount.pdf)
- <http://www.samuelmaion.com/2012/04/15/le-cuir-de-cordoue-une-decoration-antique-toujours-dactualite/>
- <http://www.olivierdauvers.fr/wp-content/uploads/2012/04/120403-AUCHAN-CP-LE-DISCOUNT-AUTREMENT.pdf>[http://www.insee.fr/FR/FFC/DOCS\\_FFC/ip609.pdf](http://www.insee.fr/FR/FFC/DOCS_FFC/ip609.pdf)
- <http://www.lsa-conso.fr/le-groupe-auchan-devoile-les-chiffres-d-auchan-production,133173>
- <http://www.auchan.fr/imgUpload/000/021/027/210271.pdf>
- <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/In-Extenso-une-marque-ombrelle-pour-le-textile-Auchan-4376-1.htm>