

Vers la disparition des MDD économiques en HM / SM ?



Jacques Dupré, Directeur Insights et communication
www.IRIworldwide.com

6 juillet 2017

VERS LA DISPARITION DES MDD ECONOMIQUES EN HM / SM ?

Vers la disparition des MDD économiques en HM / SM ?

Les MDD économiques vont de plus en plus mal en HM / SM.

Sur la dernière année, elles enregistrent une baisse de CA de près de 8 % et de près de 10% des ventes unitaires.

Elles sont passées au cours des 12 derniers mois sous la barre des 5% des produits achetés (4,9%) et représentent désormais moins de 2,5 % du CA réalisé dans les magasins.

Cette forte érosion de leur influence est observée dans toutes les enseignes à une exception près, celle qui a lancé récemment une gamme Premier Prix (PP).

Et le mouvement risque de s'accélérer avec l'annonce du désengagement de certains distributeurs de ce segment PP sous leur marque.

C'est l'occasion de faire un petit retour sur leur histoire récente et sur les raisons de leur difficulté.

Le véritable essor des MDD économiques remonte au milieu des années 2000.

A l'époque de nombreux distributeurs ont décidé de « brander » la plupart de leurs produits d'entrée de gamme.

Les raisons pouvaient être de nature stratégique et /ou tactique (conjoncturelle).

Stratégique

Les distributeurs français souhaitaient structurer leur offre MDD en s'inspirant du modèle anglais et plus précisément de Tesco, avec une offre clairement identifiée de MDD entrée de gamme / standard / Premium. Cela passait donc par la création de cette offre MDD économique.

Pratiquement cela s'est souvent fait par la conversion d'une offre existante (les marques dites « réservées ») sous une même marque ombrelle.

Mais aussi tactique

Il s'agissait aussi, peut-être de manière plus conjoncturelle, de répondre au fort développement des EDMP (ex Hard Discount). Ce format profitant en effet d'un nouvel essor avec notamment les perturbations provoquées par le passage à l'euro et le sentiment, quelquefois justifié, d'une forte inflation sur les PGC.

Cela passait par une plus grande visibilité d'une offre proche en termes de prix des produits des EDMP.

Le développement des MDD économiques a donc dans un premier temps été mécanique. Il s'est accéléré en 2008 et tout début 2009 avec la crise économique.

VERS LA DISPARITION DES MDD ECONOMIQUES EN HM / SM ?

En 2008, quasiment au zénith de leurs performances, elles représentent 8,3% des produits vendus en HM/SM et 4,1% de nos dépenses dans ces formes de vente.

On pourra cependant noter que la croissance des MDD ne s'est pas effectuée vraiment au détriment des EDMP mais plutôt parallèlement à celle de ce circuit de distribution (qui à l'époque mettait en place une offre MN plus large !).

Depuis 2009

Après cette période de lancement et de développement, l'arrêt puis l'érosion des MDD économiques ont été à la fois rapides et violents.

Plusieurs raisons à cela :

D'un point de vue consommateur

- Nous avons assisté à une reprise de l'économie et de la consommation PGC dès 2010.
- La préoccupation « santé » des ménages s'est amplifiée. L'appréciation « qualité » des MDD économiques était assez négative et en particulier par rapport à celles des EDMP.
- La guerre des prix en GMS concentrée sur les MN qui s'est traduite par un écart de plus en plus restreint entre les marques nationales et les MDD standards et plus encore avec les MDD économiques.

- La sensibilité à la promotion de la part des consommateurs s'est renforcée.

D'ailleurs, de la même façon qu'avant 2008, les MDD et les EDMP ont connu depuis 2009 des destins parallèles tous 2 victimes de ce nouvel environnement économique et sociétal.

D'un point de vue distributeurs

Pour la plupart des distributeurs, la mise en avant (sous toutes ses formes) des MDD économiques, était davantage de nature conjoncturelle.

Ils ont donc,

- Moins favorisé ce segment économique, la crise passée.
- D'autant que le niveau de marge est naturellement plus restreint, aussi bien en taux et encore plus en masse.

Les enseignes ont donc généralement laissé faire et les seules véritables réactions sont sans doute celles du groupe Carrefour avec l'initiative Carrefour Discount (montée en gamme et prix, signature de l'enseigne) puis le retour à la non marque et celle de Auchan qui a créé un espace discount au sein de ses magasins.

Tout cela s'est traduit par une baisse ininterrompue de leurs positions, à la fois sur :

- Leur poids dans les achats et les dépenses
- L'assortiment des magasins
- Une disparition de l'activité promotionnelle

VERS LA DISPARITION DES MDD ECONOMIQUES EN HM / SM ?

Le bilan de ces presque 10 ans de laissé faire est édifiant :

- Forte diminution du CA (de près de 30%) et des ventes unitaires (-37%).
- Un assortiment et un linéaire réduit de plus de 20 %.

Ce recul affecte tous les groupes de famille. Leur perte de PDM valeur est surtout prononcée sur des catégories sensibles concernant la sécurité alimentaire. Leur PDM CA a par exemple été divisée par plus de 2 sur le Frais Non Laitier : charcuterie, boucherie LS, traiteur ou encore l'ultra frais et les conserves de légumes voire la biscuiterie.

Et pour l'avenir...

Si nous nous référons au discours actuel des distributeurs, leur volonté est de redynamiser leurs MDD en difficulté par le haut, notamment en :

- Revisitant la composition des produits de leurs gammes standards, en jouant sur la qualité (produits « sans »).
- Continuant à développer une offre thématique différente et différenciante plutôt premium (Bio, terroir, gastronomique, végétal).

Ils prennent ainsi complètement en compte les aspirations générales et unanimes des consommateurs dans la construction de leur

offre spécifique (MDD sur les PGC mais également sur les PFT avec les filières).

Ces attentes pour des produits plus sains, plus naturels, plus qualitatifs (et donc souvent plus chers) ne peuvent pas être assumées financièrement par tous les ménages.

Il y a notamment un lien évident entre poids des MDD économiques et pouvoir d'achat des ménages (cf. données KWP).

Or, les distributeurs généralistes ont pour vocation de répondre aux besoins de l'ensemble de leurs clients en prenant en compte leur grande hétérogénéité sociologique et économique.

Ils ne peuvent donc que difficilement se passer d'une offre accessible qui ne soit pas pour autant très dégradée qualitativement voire malsaine (quasiment symbole de la « malbouffe pour les pauvres » !).

Le repositionnement de Lidl ces dernières années montre que ce chemin est possible.

On ne voit pas les raisons pour lesquelles les MDD économiques ne pourraient pas, elles aussi, sortir par le haut.

En fonction de la stratégie des groupes d'enseignes, cela pourrait passer par une plus grande sélectivité des unités de besoin couvertes et par la définition de cahier des

VERS LA DISPARITION DES MDD ECONOMIQUES EN HM / SM ?

charges plus exigeants... vraisemblablement au détriment du prix de revient.

La généralisation de l'information nutritionnelle constitue, à cet égard, davantage une opportunité qu'un risque pour la redéfinition du statut alloué à l'offre MDD économique des distributeurs.

On peut même imaginer (mais cela ne vaut pas uniquement pour les MDD) que les pouvoirs publics puissent accompagner une démarche générale favorisant une « meilleure alimentation accessible à tous » à travers une politique incitative qui reste à inventer.

= = = = =



POUR PLUS D'INFORMATION

Jacques Dupré@iriworldwide.com

A propos d'IRI

IRI, le leader mondial dans les domaines du big data, des analyses prédictives et des études prospectives, guide les entreprises du secteur des PGC, de la parapharmacie, les distributeurs et les médias, dans leur croissance. Disponible à la demande, la plus grande base de données intégrées, (panels, cartes de fidélité et médias), est supportée par une technologie exclusive hébergée dans le cloud. IRI accompagne plus de 5000 clients à travers le monde, dans leurs prises de décisions stratégiques, pour gagner en part de marché, répondre aux besoins des consommateurs et délivrer de la croissance.

Retrouvez-nous sur IRIworldwide.com Move your business forward at **www.iriworldwide.com** Follow IRI on Twitter: **@IRI_INTL**

IRI France, 4 rue André Derain - 78244 Chambourcy Cedex, France, Tel +33 (0)1 30 06 22 00

Copyright © 2017 IRI. All rights reserved. IRI, the IRI logo and the names of IRI products and services referenced herein are either trademarks or registered trademarks of IRI. All other trademarks are the property of their respective owners.

