Essor des MDD (marques de distributeurs)

6 avril 2011

La banque néerlandaise spécialiste de l'agro-alimentaire Rabobank prévoit un essor de la part de marché des marques de distributeurs. Cette tendance implique un changement de stratégie pour toutes les petites et moyennes agro-entreprises afin de continuer à exister dans un nouveau marché dominé par les grandes marques d'une part et les marques de distributeurs d'autre part.

Un rapport [https://www.perscentrumrabobank.com/publications/food__agri/rabobank_says_private_label_will_take_50__share_of_food_retail_market_by_2025_.html – ce lien n'est plus valide]de la section recherche de la banque néerlandaise spécialiste du secteur agro-alimentaire Rabobank estime que l**a part de marché des produits sous marque de distributeurs va doubler de 25% aujourd'hui pour atteindre 50% d'ici 2025**. Le développement de la grande distribution partout dans le monde et les stratégies de diminution des prix par les supermarchés et hard-discounts pour attirer les consommateurs expliquent cette tendance.

Le rapport **met en garde les industries de l'agro-alimentaire : il est encore temps de réviser leurs stratégies**. Si les marques principales continueront à jouer un rôle important comme produit d'attrait des clients et comme repères de qualité et de prix, l'essor des marques de distributeurs risque d'écarter du marché toutes les petites marques qui ne sont pas dominantes sur leur marché. Ainsi, pour les petites et moyennes entreprises qui n'ont pas de marque dominante dans leur portefeuille de produits, deux stratégies sont envisageables : 1) investir afin de développer un produit dominant dans leur segment de marché pour devenir un fournisseur indispensable de la grande distribution ; 2) changer de stratégie pour devenir un fournisseur à façon de marque de distributeurs.

Jo Cadilhon, Centre d'études et de prospective