

Les MDD au niveau mondial

1 décembre 2014

Le 18 novembre, Nielsen a publié les résultats d'une enquête mondiale portant sur les produits à marque de distributeur (MDD), conduite auprès de 30 000 internautes dans 60 pays, et visant à détailler la perception de ces produits par les consommateurs (qualité, valeur perçue, assortiment et packaging) et à en comprendre l'impact sur les achats.

Il apparaît notamment que, si les opinions sont « majoritairement positives à leurs égards », leur développement est variable selon les pays : leur part de marché en valeur est supérieure à 15 % dans les pays développés (plafond à 45 % dans certains pays), mais ne dépasse pas 10 % dans les régions en développement et 5 % en Chine, en Inde et au Brésil. De manière générale, ces parts de marché sont les plus élevées pour des produits de base, à forte fréquence d'achat ou pour lesquels « les consommateurs perçoivent peu de différenciation par rapport aux grandes marques ». Ce sont par exemple le lait, le pain et les œufs en Europe, aux États-Unis et en Australie, le beurre clarifié, le riz et la farine d'atta en Inde.

Source : Nielsen
[<http://www.nielseninsights.eu/articles/attract-non-dementi-pour-les-mdd-dans-le-monde> – ce lien n'est plus valide]