



Bureau des marchés internationaux

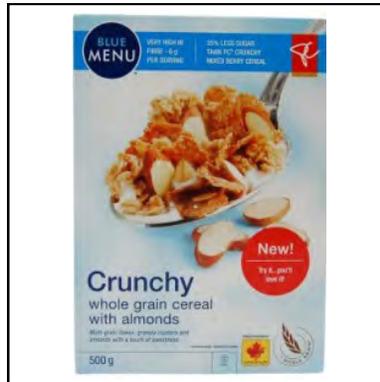
RAPPORT D'ANALYSE DE MARCHÉ | AVRIL 2010



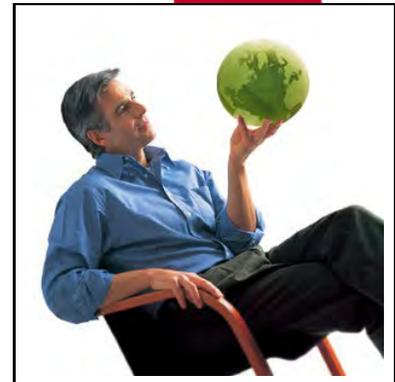
Les marques maison : tendances mondiales



Source: MINTEL



Source: MINTEL



▶ APERÇU

La mondialisation du secteur de l'agroalimentaire augmente progressivement la complexité du marché. Les fusions et l'expansion des magasins de détail à succursales ont un impact considérable sur les consommateurs, les fabricants et les producteurs. Pour les consommateurs, le résultat est qu'ils ont un choix sans précédent entre des dizaines de milliers de produits, avec toute la confusion que cela suppose. Pour les fabricants et les producteurs, il en résulte une pression et une concurrence accrues.

Le paysage du commerce de détail est vaste, avec un foisonnement de produits dans diverses catégories, mais il existe un écart distinct entre les marques nationales et celles des détaillants. Dans le passé, les produits des détaillants ou marques maison se limitaient aux produits génériques bon marché. Cependant, avec le temps, ils ont évolué en concurrençant de plus en plus les marques nationales.

Le présent rapport traite de la croissance des marques maison à l'échelle mondiale. Un examen des produits, des marchés et des consommateurs de ces marques montre clairement que le secteur offre plusieurs débouchés aux petites et moyennes entreprises (PME). Les fusions et l'expansion sur le marché de détail, auxquelles il faut ajouter le repli économique récent, ont amplifié la création de produits de marques maison, ainsi que la demande pour ces produits. Dans ce rapport, nous voulons aider les PME à mieux comprendre ce que sont les produits de marques maison, quelle a été leur évolution, qui les achète, leurs performances dans diverses catégories, ainsi que les avantages et les inconvénients d'en produire et d'en fabriquer pour le compte de détaillants.

▶ DÉFINITION DE « MARQUE MAISON »

Les produits de marques maison (qu'on appelle aussi marques sans nom, marques de distributeurs, marques propres, marques de détaillants ou produits génériques) sont des marques possédées par un détaillant plutôt que par un producteur ou un fabricant. On trouve des produits de marques maison dans presque toutes les catégories d'aliments et de boissons. Dans certaines catégories d'aliments, les produits sont reconditionnés ou préparés en magasin pour élargir l'offre; c'est surtout le cas pour les fruits et légumes frais (salades en sac, plateaux de fruits).

▶ DANS CE NUMÉRO

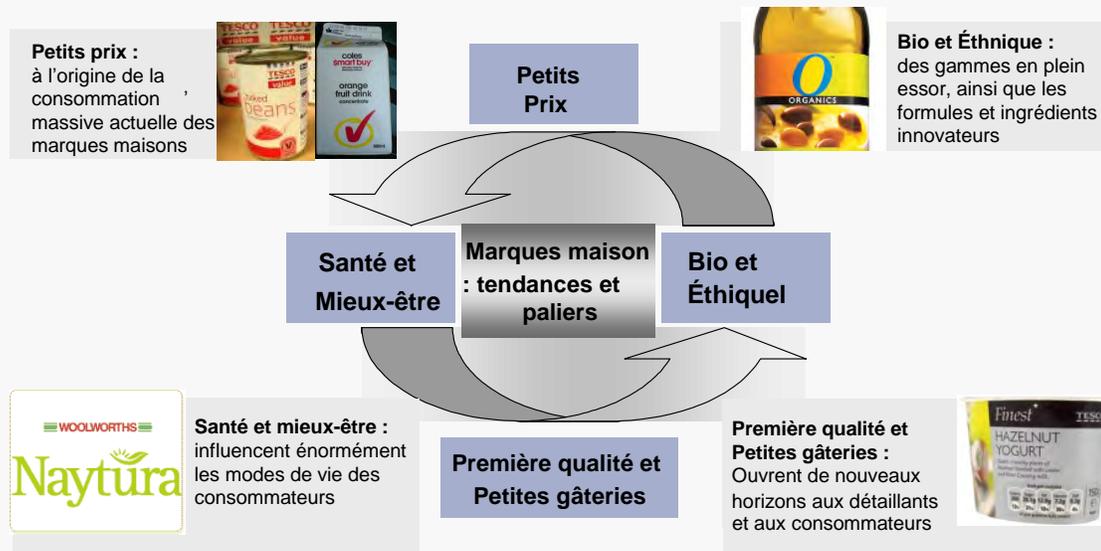
<i>TAILLE ET ENVERGURE</i>	3-5
<i>ÉVOLUTION DES PRODUITS DE MARQUES MAISON</i>	5-7
<i>FACTEURS DE CROISSANCE ET DE RALENTISSEMENT DES MARQUES MAISON</i>	7
<i>DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES</i>	8-9
<i>REGARD SUR LE MARCHÉ CANADIEN DES MARQUES</i>	9-11
<i>QUELS SONT LES AVANTAGES POUR LES PETITES ET MOYENNES ENTERPRISES?</i>	11-12
<i>L'AVENIR DES MARQUES MAISON</i>	12-13
<i>RESSOURCES PRINCIPALES</i>	14

« L'UN DES PLUS IMPORTANTS
FACTEURS DE PÉNÉTRATION DES
MARQUES MAISON DANS DE
NOMBREUX MARCHÉS EST LA
HAUSSE DE LA CONCENTRATION
DES PRODUITS DE DÉTAIL DANS
LES ÉPICERIES. »



Récemment, pour créer des marques maison, les détaillants se sont mis à l'écoute de certaines tendances de consommation : *Première qualité et petites gâteries, Petits prix, Santé et mieux-être, Bio et éthique* (Collins et Bone, 2008) (fig. 1). Dans certains cas, des acheteurs en gros se regroupent pour acheter des marques maison, ce qui confère aux détaillants des droits partagés sur une marque donnée.

Figure 1 Tendances d'achat des marques maison (aliments et boissons non alcoolisées)



Source : K. Collins et D. Bone, Datamonitor, novembre 2008

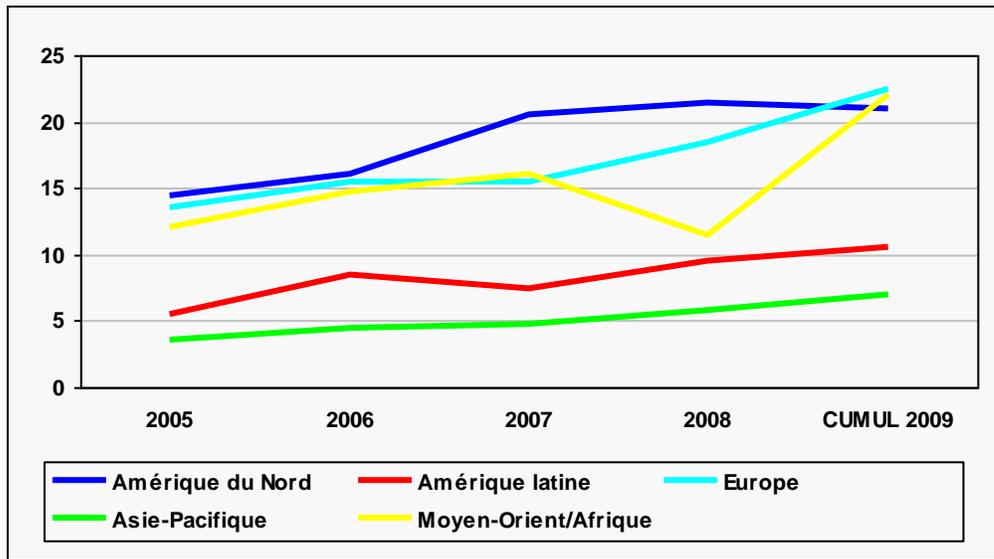
► TAILLE ET ENVERGURE

Le secteur des marques maison a un chiffre d'affaires annuel qui frise le billion de dollars US, et les ventes et les lancements de produits ont pris de l'ampleur avec la récession de 2008-2009 (Collins et Bone, 2008). Les plus grands marchés des aliments et boissons de marques maison se trouvent principalement en Amérique du Nord et en Europe. Au Canada, les ventes de produits de marques maison étaient estimées à 10,9 milliards de dollars canadiens en 2009, soit 19 % de la part de marché des aliments et boissons (Strauss, 2009). En 2007, les dépenses pour les marques maison aux États-Unis se sont chiffrées à un peu plus de 94 milliards de dollars US, et dans l'Union européenne, ces dépenses ont représenté plus de 365 milliards de dollars US (Collins et Bone, 2008). La figure 2, qui illustre les lancements de marques maison par rapport aux lancements de tous les autres produits par grande région géographique entre 2005 et 2009 (cumul annuel jusqu'à ce jour), montre que ces produits ont surtout percé sur les marchés de l'Amérique du Nord et de l'Europe et, en 2008-2009, au Moyen-Orient et en Afrique.

Les pays en développement sont aussi de plus en plus exposés aux marques maison grâce à l'expansion du marché du détail, et ils prennent conscience de leurs avantages. Cependant, la croissance des marques maison dans ces pays est encore entravée par leur image sociale honteuse, surtout en Chine, en Inde et en Malaisie, où le taux de pénétration des marques maison demeure faible (Collins et Bone, 2008). Les marques célèbres sont un signe de classe et de statut social pour le consommateur moyen, et avec la croissance du revenu moyen, les marques nationales deviennent plus abordables, ce qui en accroît la demande. Par contre, les consommateurs du Royaume-Uni et de la plupart des autres pays européens attribuent relativement peu d'importance à l'image de marque; dans ces pays, le taux de pénétration des marques maison est parmi les plus élevés au monde (Collins et Bone, 2008). Sur les marchés émergents, les entreprises ont peut-être intérêt à lancer leurs marques maison tôt, car avec le temps, la popularité de l'image de marque évolue et les aliments ne sont plus considérés comme des produits de prestige.



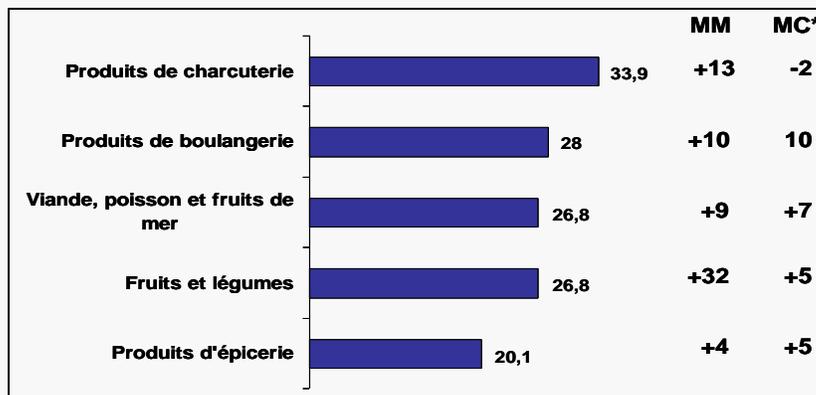
Figure 2 Lancements de marques maison par rapport aux lancements de tous les autres produits, par region (%)



Source : D. Jago, Mintel International Group, 2009

Dans le passé, les produits alimentaires vendus sous leur propre étiquette ont surtout performé dans les catégories qui ne font pas vibrer de cordes émotionnelles et dans celles où la différenciation des produits d'une marque à l'autre est faible, comme pour la viande et les fruits et légumes frais. La prévalence des fruits et légumes de marques maison a augmenté récemment, ce qui s'inscrit dans une stratégie de promotion de l'image de marque par les détaillants; ceux-ci veulent souligner la qualité de produits qui autrefois se vendaient en vrac et sans marque. En 2008, la part du revenu disponible consacré à l'achat des marques maison au Canada a considérablement augmenté par rapport aux marques nationales dans les segments des fruits et légumes (32 %), de la charcuterie (13 %) et de la viande, du poisson et des fruits de mer (9 %) (fig. 3).

Figure 3 Part du revenu disponible consacré à l'achat de marques maison au Canada, 2008



MM=marques maison; MC= marques connues

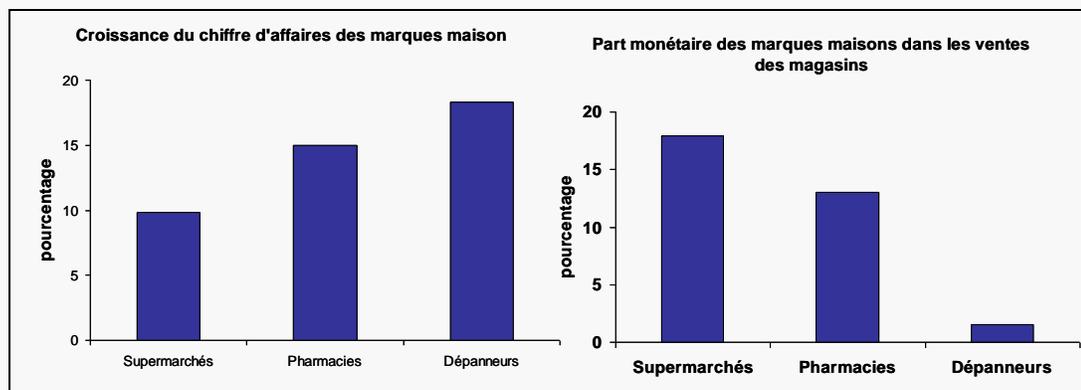
Source : « Nielsen MarketTrack, National All Channels, 12 weeks ending December 20, 2008 compared to year ago », Economic Current, 2008



La croissance des marques maison est généralement attribuable aux fusions et à l'expansion sur le marché des aliments au détail. Au fil du temps, avec le développement des magasins de détail à succursales, ces magasins ont cessé d'accepter les prix qu'on leur offrait et ont commencé à les établir, ce qui a transféré le pouvoir des fabricants aux détaillants. Par exemple, en 2007, les cinq premiers détaillants mondiaux ont réalisé des ventes de près de 740 milliards de dollars US (Supermarket News, 2007); à titre de comparaison, les ventes des cinq premiers fabricants nationaux en Amérique du Nord se sont chiffrées à un peu plus de 111 milliards (Food Processing, 2008). En Europe, les grands détaillants contrôlent plus de 80 % du marché (Collins et Bone, 2008).

Les plus gros joueurs sur le marché des États-Unis sont souvent les magasins-entrepôts, mais la popularité des marques maison se fait maintenant sentir dans d'autres types de commerces : les dépanneurs, les magasins de rabais et les pharmacies. En 2008, la plus forte croissance du chiffre d'affaires des marques maison aux États-Unis a été enregistrée par les dépanneurs (18,3 %), qui ne représentent pourtant que 1,5 % du marché (groupe Nielsen, 2008). Les pharmacies (15 %) et les supermarchés (9,8 %) ont aussi vu les ventes de leurs marques maison augmenter, ce qui témoigne du succès de ces marques dans tous les types de commerces de détail (fig. 4).

Figure 4 Croissance des ventes des marques maison selon le type de commerce, États-Unis, 2008



Source : The Nielsen Company, « YTD Dollar Sales Ending 06/09/08 vs Year ago, Total US »

La présence accrue des produits de marques maison dans tous les types de magasins et dans divers pays permet aux détaillants de se concentrer sur la différenciation de la demande des consommateurs autour du monde. On constate que les détaillants qui vendent des marques maison élargissent constamment leur gamme de produits pour plaire à tous les segments de consommateurs. Par exemple, il y a eu onze fois plus d'unités de gestion de stock (UGS) pour les produits de marques maison en 2008 qu'en 2004. De 2008 à 2009, le nombre d'UGS des marques maison a atteint 9 500. Le développement des magasins de détail à l'échelle mondiale et la présence accrue des produits de marques maison dans différents types de commerces font bien sûr augmenter les ventes et le volume de ces produits, mais ils créent aussi de nouvelles possibilités de lancer des produits innovateurs, sains et de format pratique qui répondent aux besoins de différents consommateurs.

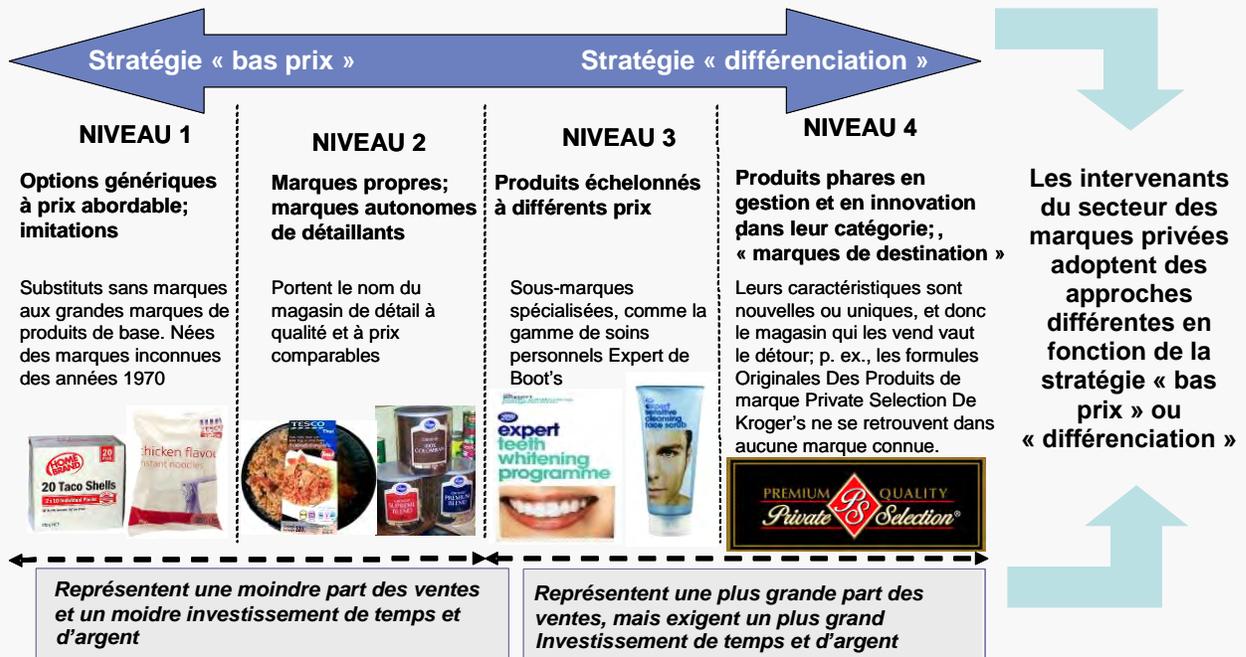
▶ ÉVOLUTION DES PRODUITS DE MARQUES MAISON

Par le passé, les marques maison étaient des produits de base génériques mis au point pour couper l'herbe sous le pied des marques nationales classiques; inventés par Sainsbury au Royaume-Uni en 1869 (Collins et Bone, 2008), ces produits sacrifiaient souvent la qualité aux bas prix et s'adressaient principalement aux consommateurs à faible revenu. Aujourd'hui, les produits de base génériques représentent à peu près 30 % des ventes totales des marques maison et coûtent jusqu'à 40 % moins cher que les marques connues équivalentes (Collins et Bone, 2008).



Dans les années 1980, des copies ou des imitations de marques connues sont apparues sur le marché du détail; elles représentent aujourd'hui le gros des ventes des marques maison (plus de 50 %) et coûtent de 20 à 30 % de moins que les grandes marques. L'intérêt de ces produits est qu'ils sont de qualité comparable aux grandes marques tout en coûtant moins cher. La capacité d'offrir des options plus avantageuses est l'une des principales stratégies de positionnement des détaillants, qui veulent promouvoir à la fois la qualité et le bas prix de leurs marques de distributeurs pour gagner la confiance des consommateurs et les fidéliser. La première de ces marques avantageuses fut la gamme Value de Tesco lancée en 1995; aujourd'hui, elle englobe plus de 2 000 produits alimentaires et non alimentaires (Collins et Bone, 2008). D'autres détaillants ont rapidement emboîté le pas en créant leurs propres gammes économiques. Par exemple, Sainsbury a créé la gamme Essentials (rebaptisée Basics depuis), et Wal-Mart, la gamme Coles Smart Buy (Collins et Bone, 2008).

Figure 5 Continuum de développement des marques maison



Source : K. Collins et D. Bone, Datamonitor, novembre 2008.

Dans les années 1990, les détaillants ont commencé à mettre au point des produits échelonnés plus complexes. La création récente de produits innovateurs de première qualité s'inscrit dans cette approche échelonnée, qui cible les consommateurs exigeant des produits de haute qualité et prêts à y mettre le prix (Ipsos Reid, 2008). Des produits confectionnés avec des ingrédients de haute qualité, excellents au goût, comportant des avantages pour la santé ou des taux réduits de sel et de matières grasses ont contribué à conquérir le segment des consommateurs de produits de première qualité. Les produits de première qualité de marques maison représentent 20 % des ventes totales des marques maison et coûtent de 10 à 20 % de moins que les marques dominantes. En misant sur la qualité et en s'inspirant souvent des dernières tendances de consommation, ce genre de produits transforme l'image des marques maison. La figure 5 illustre le continuum du développement de ces marques, depuis les produits génériques jusqu'aux marques phares innovatrices et aux marques de destination.

Le fait d'échelonner les produits de marque maison s'est avéré essentiel pour en accroître la force d'attraction et en étendre la variété. C'est un système qui favorise la confiance et la fidélité des consommateurs en leur offrant des produits variés qui répondent à leurs exigences personnelles de prix et de qualité.

Aujourd'hui, les détaillants développent encore leurs gammes de produits en lançant des sous-marques spécialisées qui exploitent certaines tendances de consommation. Par exemple, la marque Le Choix du Président propose trois gammes de produits spécialisées : Menu bleu (Santé et Mieux-être), Biologique (Qualité, Santé et Environnement) et Mini chefs (Enfants de 5 à 10 ans et Nutrition).



La capacité de créer des produits qui correspondent aux objectifs de santé ou aux modes de vie souhaités par les consommateurs rend le choix plus facile pour ces derniers. Les produits Menu bleu, par exemple, plaisent aux personnes qui cherchent des versions plus saines d'aliments classiques. En créant une gamme distinctive et en la plaçant

à côté de produits moins sains, on en fait ressortir les avantages pour la santé et on capte l'attention des consommateurs soucieux de leur santé. Les marques maison permettent aussi aux détaillants de créer des produits conformes à leur image de marque. Par exemple, Schwarz's Lidl a été le premier gros détaillant de rabais à créer sa propre marque maison de commerce équitable (Queck, 2008).

Mérite éthique :
Le commerce équitable



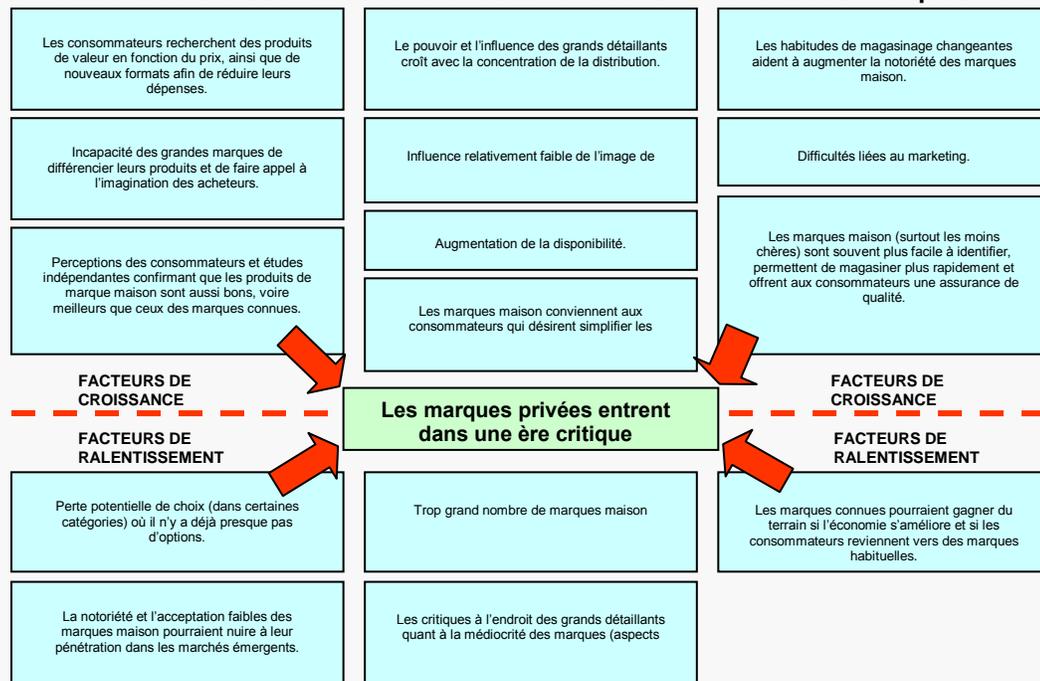
Schwarz's Lidl a été le premier gros détaillant de rabais à créer sa propre marque maison de commerce équitable

Source : M. Queck, Planet Retail, 2008

▶ FACTEURS DE CROISSANCE ET DE RALENTISSEMENT DES MARQUES MAISON

Une analyse effectuée par Datamonitor a révélé que le marché des marques maison est affecté par une grande variété de facteurs de croissance et de ralentissement (voir le tableau 6). L'un des plus importants facteurs de pénétration des marques maison dans de nombreux marchés est la hausse de la concentration des produits de détail dans les épiceries (Collins & Bone, 2008).

Figure 6 Facteurs de croissance et de ralentissement dans le marché des marques maison



Source : Collins, K. et Bone, D. (Datamonitor, November 2008)



▶ DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

Sexe

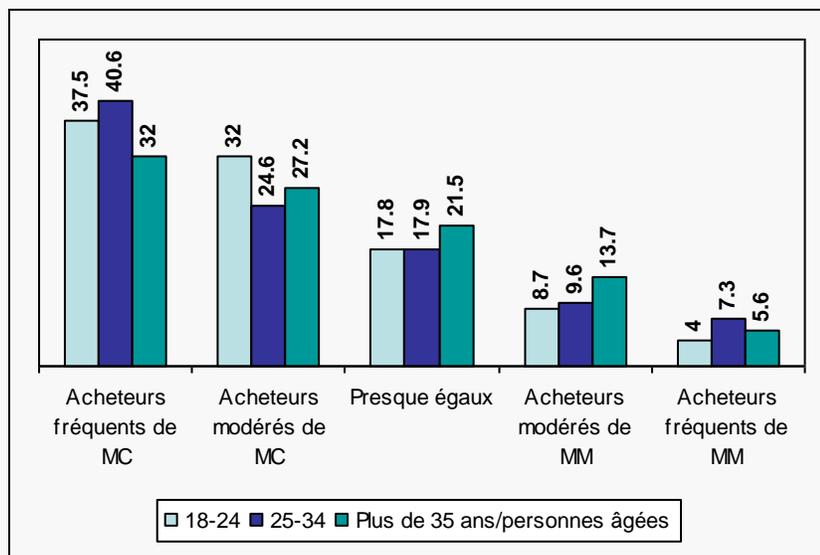
Il semble qu'en général, le sexe n'a pas d'influence sur les achats de marques maison; cependant, les femmes, en moyenne, accordent plus d'importance à l'image des marques nationales; les hommes, au contraire, s'attendent à ce que les marques très connues coûtent plus cher et accordent moins d'importance à l'image des marques nationales (Adams, 2005).

Âge

Les jeunes ont généralement une opinion plus favorable des produits de marques maison, mais l'image exerce une plus grande influence sur leurs décisions d'achat. C'est ce qui explique la domination des marques nationales dans le segment des consommateurs de 18 à 24 ans (fig. 7). En 2006, ce groupe d'âge a affiché le plus faible taux d'achat de marques maison (12,7 %), et 69,5 % des jeunes consommateurs ont acheté plus de produits de marques nationales que de marques maison. Les consommateurs un peu plus âgés (de 25 à 34 ans) ont eux aussi d'habitude une préférence pour les marques nationales : 64,6 % en achètent davantage que de marques maison. Réciproquement, 16,9 % des membres de ce groupe ont acheté davantage de marques maison que de marques nationales.

Les plus de 35 ans et les personnes âgées associent les marques maison aux produits à bas prix en raison de leur lien historique avec les marques économiques. Mais même s'ils ont tendance à faire cette association, ils achètent plus fréquemment des marques maison que tout autre groupe. Peut-être qu'avec l'âge, l'image et la publicité ont moins d'influence, et que les consommateurs âgés considèrent la fonctionnalité et la qualité des aliments comme un critère d'achat plus important. Comme de fait, au stade actuel de l'évolution des marques maison, les détaillants cherchent à offrir des produits de qualité qui correspondent aux tendances de consommation.

Figure 7 Consommation de marques maison par groupe d'âge



MM=marques maison; MC= marques connues
Source : Collins et Bone, 2008.



Revenu

Partout dans le monde, le niveau de revenu influence beaucoup les habitudes d'achat des particuliers. Les revenus varient d'un pays à l'autre, mais les habitudes d'achat des consommateurs peu fortunés sont très semblables. La sensibilité aux prix dans ce groupe demeure élevée avec l'inflation des prix des aliments, ce qui fait que les consommateurs remplacent leurs choix habituels par des aliments moins chers ou des substituts.

Selon une étude menée aux États-Unis en 2005 sur les habitudes de consommation alimentaire de divers groupes socio-économiques par rapport aux achats de marques maison et de marques nationales, les consommateurs à faible revenu achètent plus souvent des articles de marques maison à bas prix. En outre, lorsqu'ils achètent des produits de marques nationales, ces consommateurs choisissent souvent de gros formats ou des produits en promotion (Akabay et Jones, 2005).

En 2006, le groupe Datamonitor (2008) a constaté que les consommateurs, peu importe leur niveau de revenu, achètent des produits moins cher qu'avant, ce qui accroît la consommation des marques maison, et se passent de leurs marques favorites quand la conjoncture économique est défavorable. On observe que les personnes à faible revenu font plus d'efforts pour trouver des marques moins chères, mais que même les consommateurs qui gagnent plus de 100 000 \$US par année changent leurs habitudes de consommation pour réduire leurs dépenses (tableau 1).

Tableau 1 Changements des habitudes d'achat selon le revenu

% des consommateurs ayant fait des changements au cours de 6 mois précédents, par tranche de revenu					
	Moins de 35 k\$	35-54,9 k\$	55-99,9k\$	100k\$+	Total
Essaie des marques moins chères	62 %	55 %	46 %	35 %	50 %
Achètent plus de marques maison	58 %	58 %	47 %	31 %	50 %
Se passent de marques favorites	58 %	52 %	38 %	19 %	42 %

Source : Datamonitor, « Competing in a Transformed Economy », *IRI Times & Trends* (mai 2008)

▶ REGARD SUR LE MARCHÉ CANADIEN DES MARQUES

Au Canada, on trouve des produits de marques maison presque partout, mais dans bien des cas, on ne peut pas en prédire le succès. Les données sur les parts de marché fournies par Datamonitor brossent un portrait des succès et des échecs par catégorie. De 2003 à 2007, il y a eu 23 catégories en croissance, 10 catégories stables et 10 catégories en baisse. La part de marché des marques maison était de 53 % au sommet et de 0,3 % au bas de l'échelle (tableaux 2, 3 et 4).

Tableau 2
Les 10 premières catégories dont la part de marché a augmenté

Catégorie	Rang de la marque	Part du marché en 2007
Produits de petit déjeuner	1	52,7
Concentrés (volume)	1	50,9
Produits de viande en conserve	1	46,9
Fruits en conserve	1	46,2
Sandwichs/salades	1	32,5
Charcuteries	2	32,4
Produits de viande réfrigérés	1	31,3
Repas prêts à manger réfrigérés	1	31,3
Légumes en conserve	1	27,5
Maïs soufflé	2	26,5

Source : Datamonitor « Market analytics », 2003-2007



Tableau 3 Catégories stables

Catégorie	Rang de la marque	Part du marché en 2007
Autres boissons chaudes (volume)	2	22,9
Tartinades aux noix	2	21,5
Thé (volume)	6	2,0
Soupes en sachet	3	19,2
Huiles	3	12,9
Soupes en conserve	3	10,1
Café (volume)	6	7,2
Chocolat	5	1,1
Fromage	14	0,8
Jus (volume)	6	0,3

Source : Datamonitor, « Market analytics », 2003-2007

Tableau 4 Catégories en baisse

Catégorie	Rang de la marque	Part du marché en 2007
Gâteaux et pâtisseries	1	53,8
Pains	1	37,8
Matières grasses à tartiner	1	27,9
Repas congelés	1	27,2
Poissons et fruits de mer en conserve	1	16,7
Noix et graines	3	14,0
Grignotines transformées	3	9,2
Craquelins (biscuits salés)	6	8,0
Lait	7	5,6
Céréales de déjeuner	5	2,9

Source : Datamonitor, « Market analytics », 2003-2007

Manifestement, bon nombre des catégories les plus populaires correspondent à des produits préparés en magasin. Les produits de petit déjeuner, par exemple (bagels, croissants, beignes, muffins et scones) représentent plus de la moitié du marché. On prépare aussi des salades et des sandwichs en magasin, et la part de ces produits a considérablement augmenté ces dernières années. Les conserves fabriquées et vendues sous une marque maison ont une forte présence sur le marché. Les conserves en général sont une bonne option pour les personnes qui ont un petit budget, et les produits de marques maison se vendent d'habitude aux plus bas prix.

Un examen des nouveaux produits sur le marché canadien ces dernières années montre que les produits de boulangerie et céréales, les sauces, vinaigrettes et condiments, les aliments surgelés, les grignotines aromatisées, les pâtes, la pizza, les nouilles et le riz, les aliments réfrigérés et les fruits et légumes sont parmi les catégories les plus performantes. En tout, les UGS des marques maison étaient au nombre de 1 311. Entre 2007 et 2009, les nouveaux produits de marques maison ont représenté environ 19 % des nouveaux aliments et boissons lancés au Canada (tableau 5). Les catégories dont le taux de lancement était le plus élevé étaient les huiles et matières grasses, la viande, le poisson et la volaille, les aliments réfrigérés, les pâtes, la pizza, les nouilles et le riz, les aliments surgelés et les soupes. Dans ces catégories, c'est le taux de lancement des aliments en conserve qui a le plus augmenté depuis 2007. L'augmentation des produits en conserve au fil du temps peut s'expliquer par la morosité économique actuelle. Dans les autres catégories, les fruits et légumes ont affiché de solides performances, et leur part a aussi augmenté avec le temps. Ce n'est pas un signe de la récession en cours, mais cela indique bien que les aliments-santé, dont le nombre de lancements et les parts de marché sont en hausse, sont cruciaux pour les consommateurs comme pour les détaillants.



Tableau 5 Taux de pénétration des marques maison parmi les nouveaux produits (2007- 2009)

Catégorie	% des marques maison par catégorie	Catégorie	Nombre d'UGS
Huiles et matières grasses	41 %	Produits de boulangerie et céréales	240
Viande, poisson et volaille	32 %	Sauces, vinaigrettes et condiments	161
Aliments réfrigérés	31 %	Aliments surgelés	117
Pâtes, pizza, nouilles et riz	29 %	Grignotines aromatisées	112
Aliments surgelés	27 %	Pâtes, pizza, nouilles et riz	95
Soupe	23 %	Aliments réfrigérés	88
Aliments en conserve	23 %	Fruits et légumes	79
Produits de boulangerie et céréales	22 %	Produits laitiers	71
Fruits et légumes	22 %	Viande, poisson et volaille	64
Grignotines aromatisées	20 %	Aliments en conserve	62
Sauces, vinaigrettes et condiments	18 %	Confiseries	47
Desserts	18 %	Aliments déshydratés	47
Aliments déshydratés	17 %	Soupe	37
Produits laitiers	16 %	Aliments pour bébés	31
Crème glacée	16 %	Crème glacée	17
Aliments pour bébés	13 %	Tartinades sucrées ou aromatisées	17
Tartinades sucrées ou aromatisées	6 %	Huiles et matières grasses	16
Confiseries	5 %	Desserts	10

Source : Datamonitor, « Product Launch Analytics »

► QUELS SONT LES AVANTAGES POUR LES PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES?

Non seulement les produits de marques maison offrent-ils aux consommateurs un assortiment de produits de bonne qualité, ils sont également une occasion unique pour les producteurs et les fabricants de tirer parti d'une tendance ascendante.

Fusions et expansion dans le commerce de détail

Le secteur des aliments au détail se développe et conquiert de nouveaux marchés géographiques. La production ou la fabrication de produits de marques maison pour le compte de gros détaillants est associée à une demande importante et stable de produits variés et de qualité diverse. En tirant parti des tendances expansionnistes des détaillants, les PME peuvent étendre leur capacité de production et disposer de recettes stables, surtout dans les catégories à forte prolifération d'UGS (tableau 5). Ces catégories comportent en général un vaste assortiment de produits pour des volumes relativement faibles comparativement aux catégories où le nombre d'UGS est en baisse. Les gros fabricants ayant souvent une stratégie axée sur le volume, ils ne changeront pas leurs chaînes de production pour exécuter des commandes de petits volumes. Les PME ont donc la possibilité d'obtenir ces commandes et de se faire un nom auprès des détaillants.



Pas de dépenses publicitaires

En faisant équipe avec les détaillants, fabricants et producteurs peuvent pratiquement éliminer leurs frais de marketing et leurs dépenses publicitaires. Les détaillants ont évolué : ils utilisent maintenant les annonces et les promotions en magasin pour inciter les clients à acheter davantage de marques maison ou de marques de distributeurs. Les frais de listage ou d'étalage, qui sont en règle générale versés par les fabricants, sont absorbés par les détaillants pour les produits qui portent leur marque. Pour attirer l'attention des clients, les détaillants ont recours aux régimes de récompenses, aux carnets de coupons, aux cartes de crédit et aux échantillons en magasin, entre autres.

Aspects technologiques

Les détaillants deviennent plus efficaces grâce aux progrès des technologies en magasin. Les terminaux au point de vente et les codes à barres détaillés leur permettent de planifier, de suivre et d'organiser les stocks rapidement et facilement (Adams, 2005). Fabricants et producteurs profitent indirectement de ces progrès techniques avec le perfectionnement des mécanismes de traçabilité en magasin. Le suivi des stocks se fait instantanément, ce qui permet aux détaillants de savoir exactement quand placer de nouvelles commandes. Les fabricants de marques maison ont donc des données plus précises pour planifier la production future et maîtrisent mieux leurs stocks, ce qui leur permet de respecter des échéances de production et de livraison très serrées. Les données recueillies en magasin contiennent des renseignements détaillés sur les catégories et la fréquence des achats, données que l'on peut mailler avec les promotions, les tendances de consommation et la visibilité-médias; on voit ainsi se dessiner les futures tendances des ventes. Ceci peut amener les détaillants à partager leurs constatations avec les fabricants et les producteurs pour qu'ils puissent faire de la recherche-développement et peaufiner leurs produits afin d'en soutenir ou d'en augmenter les ventes. L'ajout de systèmes de récompenses procure de précieux renseignements grâce auxquels les détaillants peuvent assortir le profil des consommateurs (âge, adresse, revenu, sexe, antécédents) à leurs achats. On obtient une information détaillée et précise sur les nouvelles habitudes d'achat les plus favorables à l'innovation et à l'élargissement de la gamme des produits - et donc les plus susceptibles d'offrir de nouveaux débouchés pour les PME.

Réduction des risques

De nombreux fabricants de marques nationales se servent des contrats de fabrication de marques maison pour combler les vides dans leurs capacités de production. Le développement des marques maison offre aux fabricants et aux producteurs la possibilité de maintenir la production à un niveau élevé tout en créant de la diversité et en réduisant les risques. Les détaillants n'offrent pas un taux de rendement marginal aussi élevé pour la fabrication de leurs produits, mais ils réduisent les frais de publicité et d'étalage et procurent une certaine stabilité en période de marasme économique. En ayant à la fois des marques nationales et des marques maison, fabricants et producteurs peuvent tirer parti des pics de la demande pour neutraliser les effets de la conjoncture et réduire leurs risques.

Cependant, il arrive que les contrats de production ou de fabrication de marques maison absorbent la majorité de la capacité de production; on risque alors d'avoir un acheteur unique. De plus, les détaillants essaient constamment de réduire leurs coûts, et par conséquent, de moins payer les fabricants. Il est facile aussi pour une petite ou moyenne entreprise de perdre un contrat vital au profit d'un concurrent. Enfin, les détaillants exercent un contrôle absolu sur leurs marques, et les fabricants restent inconnus des consommateurs. Les PME doivent absolument se protéger contre ces risques en négociant des contrats à plus long terme et en entretenant des liens avec plusieurs acheteurs.

► L'AVENIR DES MARQUES MAISON

La croissance des marques maison a été considérable au cours des 10 dernières années, tant en nombre qu'en envergure. Et quand les détaillants font leur entrée dans de nouveaux pays et créent davantage de leurs propres produits de marques maison, les marques nationales sont confrontées à une pression accrue pour réduire leurs coûts et différencier leur offre. La récession actuelle favorise la croissance des marques maison en attirant les consommateurs craintifs ou qui manquent d'argent.

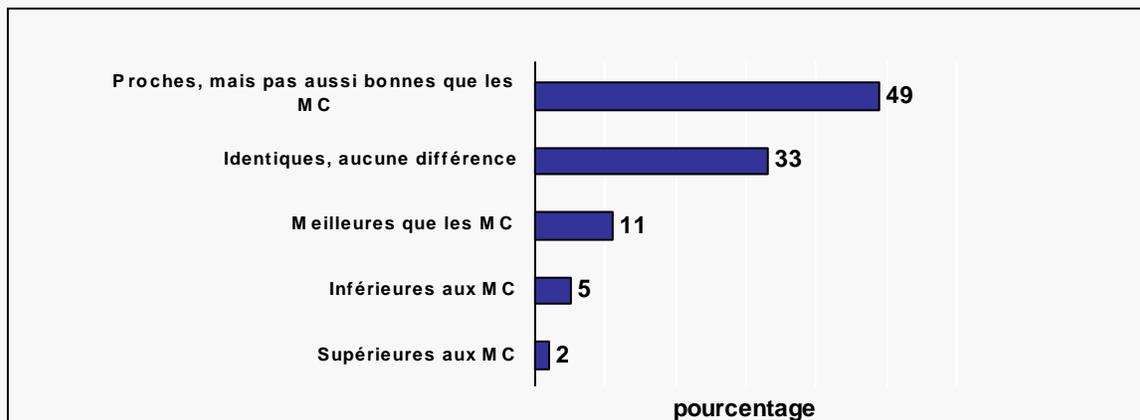


Les marques nationales ont beau pouvoir compter sur le lien émotif avec les consommateurs pour que ceux-ci leur restent fidèles quand la conjoncture est difficile, elles ont de plus en plus de mal à les convaincre que leurs produits valent leur prix plus élevé.

Ayant laissé de côté les denrées génériques d'hier au profit d'articles innovateurs et de première qualité, les produits de marques maison exercent aujourd'hui une plus grande force d'attraction dans tous les segments de la population et toutes les zones géographiques. Leur marché futur est plutôt incertain, mais les tendances de consommation actuelles continueront à évoluer et à façonner la demande pour ces produits.

Selon une étude du groupe Hartman (2006), « quand les consommateurs tiennent compte des éléments essentiels à la prise de décisions d'achat (la qualité, l'avantage, le prix, le goût, l'apparence, etc.), il est clair que l'écart entre les marques maison et les marques connues se resserre. Comme le montre la figure 8, à peine 5 % des consommateurs considèrent les produits de marques maison comme étant "inférieurs" aux marques connues. Lorsqu'on leur demande de comparer les deux, le tiers (33 %) des consommateurs ne voient strictement aucune différence, et la moitié (49 %) considèrent que les marques maison sont proches des marques connues. »

Figure 8 Comblent l'écart :
À quel point les marques maisons ressemblent-elles aux marques nationales?



MC= marque connue ou marque nationale

Source : The Hartman Group, 2006

Les bébés-boumeurs atteignent l'âge de la retraite, et la hausse de la demande de produits spécifiquement axés sur leurs préoccupations de santé favorisera la croissance des aliments et boissons de santé et de mieux-être. Avec la prévalence accrue de l'hypertension artérielle, du diabète et des cardiopathies, les consommateurs seront à la recherche de gammes de produits différenciées qui leur permettent de maîtriser et de soulager ce genre de problèmes de santé et qui offrent sélection, qualité et bon goût à prix raisonnable. Les innovations dans les produits alimentaires de santé seront essentielles pour capter l'attention des bébés-boumeurs vieillissants et les aider à ralentir le processus de vieillissement et à prévenir les maladies par des produits alimentaires ciblés.

La santé et le mieux-être sont des priorités chez les consommateurs âgés, mais les jeunes sont de plus en plus conscients d'autres enjeux qui influent sur leur vie actuelle. L'avènement du consumérisme éthique et écologique est une tendance ascendante, car les consommateurs sont plus sensibles aux processus de production et à leurs impacts sociaux. Les emballages qui réduisent l'empreinte carbone des consommateurs et, dans certains cas, les coûts de production continueront à attirer l'attention.

Dans l'ensemble, les produits deviennent de plus en plus multidimensionnels et novateurs; exploitant les dernières technologies, ils mettent l'accent à la fois sur les avantages fonctionnels (qualité, commodité, santé) et sur les besoins psychologiques qu'ils comblent (préoccupations éthiques et écologiques, image du produit, perception de la marque). Ces tendances façonneront l'évolution des produits de marques maison dans les années à venir.



▶ RESSOURCES PRINCIPALES

Adams, M. « How to resist the private label threat in 2006: Strategies for retaining consumer loyalty to famous brands, Datamonitor, série « New Consumer Insight », décembre 2005.

Akbay, C., et E. Jones. « Food consumption behaviour of socioeconomic groups for private labels and national brands », *Food Quality and Preference*, vol. 16, n° 7 (2005), p. 621-631.

Burton, S., et coll. « A scale for measuring attitudes toward private label products and an examination of its psychological and behavioural correlations », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, n° 4 (1998), p. 293-306.

Ipsos Reid. *Emerging Consumer Demand for Premium Foods and Beverages in Canada: Literature Review*. Préparé pour le Conseil canadien des distributeurs en alimentation, Saint John (Nouveau-Brunswick), mars 2008.

Collins, K., et D. Bone. « Private label shopping trends in food and non-alcoholic beverages: Effectively targeting value conscious shoppers and understanding consumers' attachment to food and drink brands », *Datamonitor*, série « New Consumer Insight », novembre 2008.

Food Processing. Top 100, août 2008. Consulté en décembre 2009 sur le site www.foodprocessing.com/Media/MediaManager/FPTop100_2008.pdf.

Hartman Group, the. *Pulse Report: Private Label from a Consumer Perspective*, 2006.

Information Resources, Inc. (IRI). « Competing in a transforming economy, special report: executive summary », *Times & Trends: A Snapshot of Trends Shaping the CPG and Retail Industries* (mai 2008).

Jago, D. « Private label », *Mintel International Group, GNPD Live trends Webinar*, juin 2009.

Nielsen Group, the. *Economic Current, A Canadian Perspective*, février 2009.

Nielsen Group, the. *US Private Label Dollar Sales Growth*, 9 juin 2008.

Queck, Mathias. « Discounters as private label drivers », *Planet Retail* (juin 2008). Consulté en août 2009 sur le site www.elelmiszter.hu/download.php?id=112.

Strauss, M. « (Re)making a name in no name », *The Globe and Mail* (21 mars 2009).

« Top 25 global retailers », *Supermarket News* (26 mai 2008). Consulté en août 2009 sur le site <http://supermarketnews.com/global-retailers/>.

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Bien que tous les efforts nécessaires aient été déployés pour s'assurer de l'exactitude de l'information Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité reliée aux conséquences possibles de décisions prises sur la base de ces renseignements.

Les marques maison : tendances mondiales

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2010

ISSN 1920-6607 Rapport d'analyse de marchés

No AAC. 11184F

Références photographiques

Toutes les photographies reproduites dans la présente publication sont utilisées avec la permission des détenteurs des droits sur ces photographies.

À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada détient les droits d'auteur sur toutes les images.

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication ou pour demander un exemplaire sur support de substitution, veuillez communiquer :

Agriculture et Agroalimentaire Canada
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4^e étage
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0C5
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Also available in English under the title:

Global Private Label Trends

Canada 