



Les stratégies de croissance des MDD beauté

Dépasser le positionnement petits prix et me-too

Les marques de distributeurs (4/5)

Les MDD beauté, un enjeu clé pour les distributeurs (2/3)

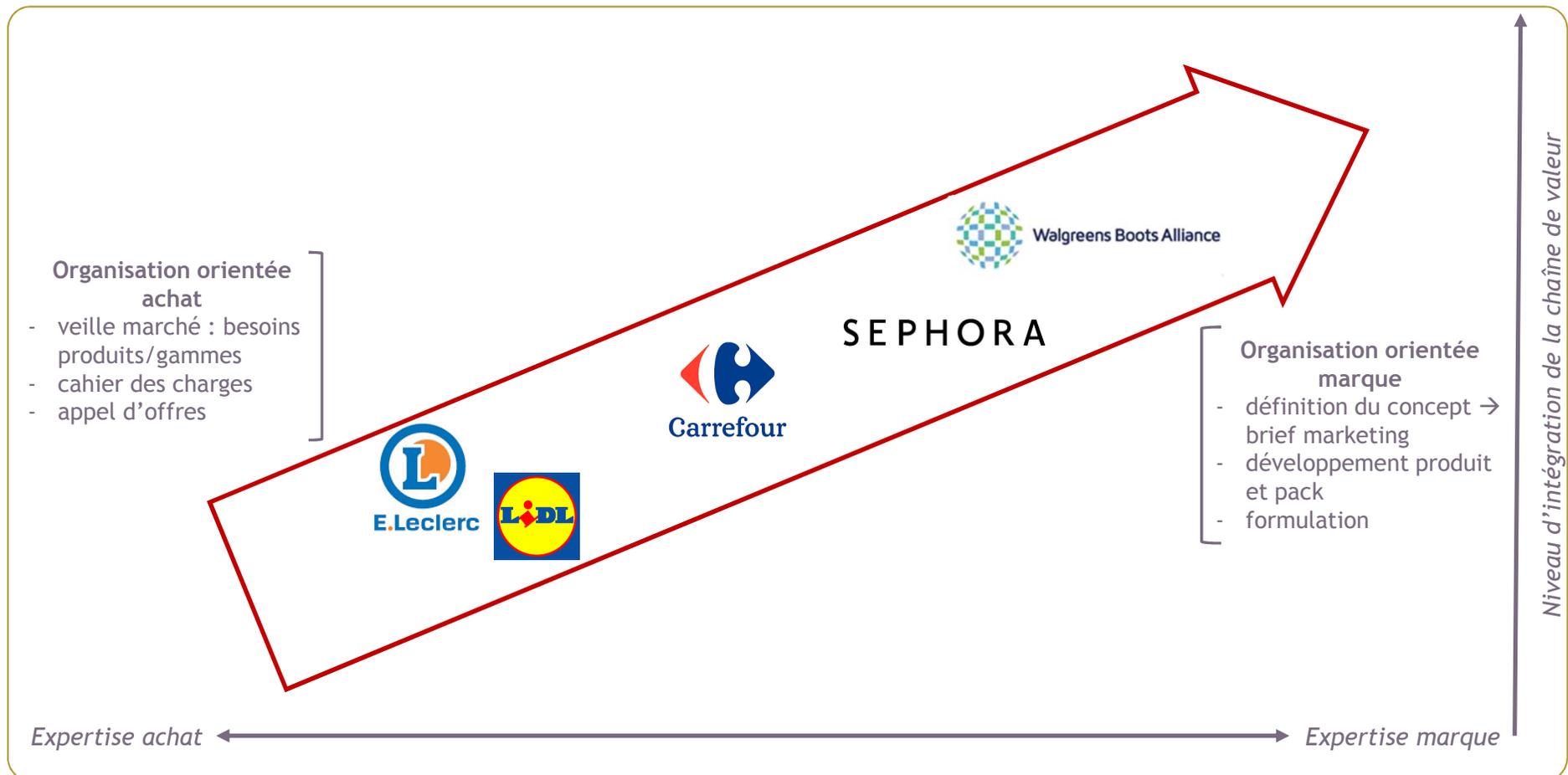
L'intérêt stratégique des MDD

Type de MDD	Principaux objectifs	Intérêt stratégique		
MDD thématiques/ premium	Répondre à une demande spécifique	Se différencier	Recruter de nouvelles cibles Se positionner sur des segments porteurs et rendre l'offre plus attrayante Couvrir des segments peu exploités par les MN Gagner en visibilité/différenciation Desserrer la concurrence par les prix	Elargir/rajeunir la cible Développer le trafic en points de vente Accroître le panier moyen Augmenter la marge
MDD cœur de gamme	Concurrencer les MN en proposant une offre alternative à prix attractifs	Fidéliser la clientèle Améliorer l'image de l'enseigne	Proposer une offre alternative aux leaders Accroître le pouvoir de négociation vis- à-vis des marques nationales	
MDD 1 ^{er} prix	Répondre à l'enjeu prix	Contrer les enseignes/marques à petits prix Capter les petits budgets	Améliorer l'image prix	

Source : Les Echos Etudes

Le basculement progressif d'une expertise achat à une expertise marque (2/3)

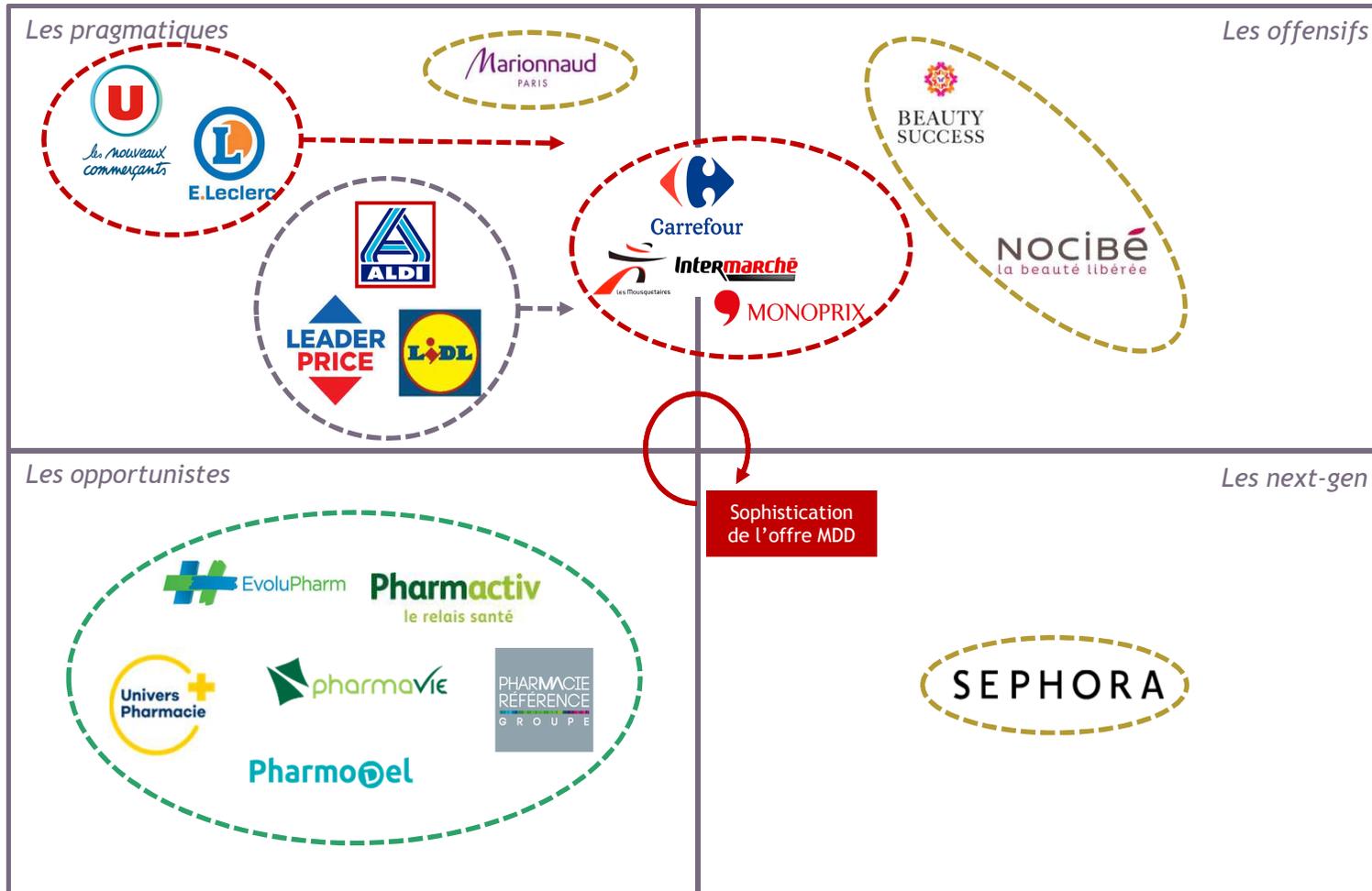
Une sophistication des modèles organisationnels



Source : Les Echos Etudes

Quatre profils d'acteurs (7/7)

Synthèse : typologie des enseignes présentes sur le marché français



- - - - - Enseignes de GSA
- - - - - Enseignes à dominante marque propre (EDMP)
- - - - - Parfumeries sélectives
- - - - - Groupement de pharmaciens

Source : Les Echos Etudes