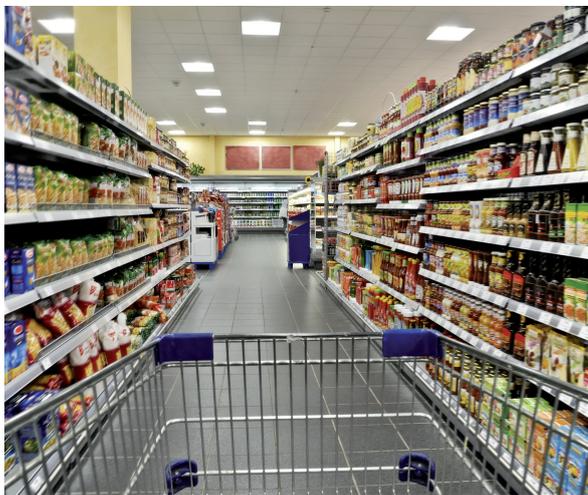


MDD ALIMENTAIRES VS MARQUES NATIONALES : quels leviers de croissance en 2014-2015 ?

Quelles stratégies de marques gagnantes pour les enseignes, les IAA et les coopératives agricoles ?



Les « + » de l'étude :

- Connaître les drivers actuels des marques et MDD alimentaires
- Disposer des chiffres clés par type de marque/MDD en France
- Analyser et comparer les stratégies MDD des enseignes alimentaires
- Analyser et comparer les stratégies actuelles de différenciation des marques nationales des groupes privés et des coopératives agricoles
- Evaluer les perspectives de développement des MDD et des marques alimentaires à l'horizon 2015

Méthodologie de l'étude :

Cette étude opérationnelle, qui a fait l'objet de quatre mois d'enquête et de collecte d'information, est un instrument de benchmarking, de réflexion et d'aide à la décision.

Les Echos Etudes passent au crible les stratégies de marques des enseignes, des IAA et des coopératives agricoles à partir de 17 Business Cases

● Les grandes marques

Bonne Maman (Andros), Coca-Cola, Comtesse du Barry (Maisadour), Florette (Agrial), La Belle Iloise, Lu, M&M'S, Nespresso (Nestlé), Nutella (Ferrero), Oasis (Orangina-Schweppes)

● Les enseignes analysées

Auchan, Carrefour, Casino, Delhaize, E.Leclerc, Intermarché, Système U



MDD ALIMENTAIRES VS MARQUES NATIONALES : QUELS LEVIERS DE CROISSANCE EN 2014-2015 ?

Quelles stratégies de marques gagnantes pour les enseignes, les IAA et les coopératives agricoles ?

► L'innovation n'est plus la chasse-gardée des marques nationales et est le moteur de la croissance des MDD classiques et thématiques

Les MDD ont gagné la confiance des consommateurs

Après plusieurs années de croissance continue pour les MDD alimentaires en France, leur progression se tasse, ce qui s'explique à la fois par les stratégies de reconquête mises en place par les marques nationales et également par un certain retour des distributeurs vers plus de mesure concernant la mise en avant des MDD. Cette stagnation est liée au recul des MDD économiques qui illustre la mutation du consommateur aujourd'hui plus soucieux du rapport qualité-prix que du prix avec des exigences fortes en matière de qualité, de sécurité et d'engagement en donnant du sens à sa consommation. A contrario, le cœur de gamme (MDD classiques) et le premium (MDD thématiques) continuent à progresser en valeur.

De simples « me-too », les MDD sont devenues des marques à part entière, des marques innovantes et responsables. Via leurs MDD thématiques, elles sont même capables d'imposer leur prime de marque avec un bon rapport qualité/prix, atout majeur dans un contexte économique difficile.

Les enseignes déclinent leurs MDD sur les tendances porteuses de l'alimentaire (plaisir, santé, snacking) et les aspirations des Français (consommer local,...) : Carrefour a ainsi lancé une nouvelle gamme de produits snacking Bon App' composée de 140 références, dont 90 nouveautés ; Casino surfe sur le « made in France » avec sa gamme bio 100% origine France lancée en juin 2012 et sa gamme de produits locaux « Le meilleur d'ici » déployée dans 14 régions françaises...

► Les coopératives aussi légitimes que les groupes privés pour imposer leurs marques

Tirer parti de leur ADN dans leur stratégie de communication à savoir l'ancrage local pour créer du lien avec le consommateur

Les coopératives agricoles ont greffé à leur activité historique dans l'amont des filières une implication croissante dans la transformation industrielle (via des rachats d'actifs et des partenariats) plus rémunératrice. Dans cette logique, elles ont compris l'enjeu majeur des marques pour s'imposer sur des marchés concurrentiels et à côté de grandes marques des groupes privés. **Banette** (Vivescia), **Béghin-Say** (Tereos), **Brossard** (Limagrain), **Candia** (Sodiaal), **Comtesse du Barry** (Maisadour), **Daddy** (Cristal-Union), **Danao** (Agrial), **D'Aucy** (Cecab), **Delpeyrat** (Maisadour), **Ebly** (Agralys/Masterfoods) **Entremont** (Sodiaal), **Florette** (Agrial), **Francine** (Siclae-Vivescia), **Gastronome** (Terrena), **Jacquet** (Limagrain), **Labeyrie** (Lur Berri), **Loïc Raison** (Agrial), **Lunor** (Cap Seine), **Maître Prunille** (France Prune), **Nicolas Feuillatte** (CVC), **Paysan Breton** (Laita), **Prince de Bretagne**, **Regilait** (Sodiaal/Laita), **Richemont** (Sodiaal/Bongrain), **Savéol**, **Soignan** (Eurial-Agrial), **Jean Stalaven** (Euralis), **Yoplait** (Sodiaal/Général Mills)... autant de grandes marques qui sont aujourd'hui dans le giron des coopératives et qui occupent des positions leaders (n°1, n°2 ou n°3). Des marques créées par les coopératives mais aussi de nombreux rachats de marques ou des partenariats avec des groupes privés pour les développer.

L'enjeu aujourd'hui pour les coopératives est de renforcer encore leurs investissements de R&D et marketing, actuellement en deçà de ceux des groupes privés, et de communiquer sur leur ancrage local leur permettant de construire des liens de confiance durable avec les consommateurs.

► Les marques nationales cherchent à se rapprocher des consommateurs

Les marques nationales ont reconquis des parts de marché

Le prix, la qualité, les services ne sont plus suffisants pour émerger et concurrencer les MDD. Les grandes marques déploient différentes stratégies de différenciation pour créer de la valeur en misant sur le lien avec le consommateur et une plus grande interactivité.

Les Echos Etudes passent au crible cinq stratégies mises en œuvre actuellement par les marques : le **brand stretching** (Bonne Maman,...), le **marketing de la personnalisation** (Coca-Cola, Nutella,...), l'**implication sur les réseaux sociaux** (La Vache Qui Rit, Oasis, Coca-Cola, M&M's, les marques de Ferrero,...), l'**engagement sociétal** (LU,...), la **présence dans les circuits courts** (La Belle Iloise, Nespresso,...).



Synthèse et perspectives

chapitre

1

Les nouveaux fondamentaux de la consommation de produits alimentaires en France

- 1.1 L'impact de la crise économique sur les tendances de consommation
- 1.2 L'évolution des circuits de distribution
- 1.3 Les grandes tendances de consommation en 2013

chapitre

2

Le marché français des MDD alimentaires en 2013 et à l'horizon 2014/2015

- 2.1 Panorama général du marché français des MDD
- 2.2 Les performances comparées des MDD par catégorie
- 2.3 PDM des MDD par circuit, par rayon
- 2.4 Segmentation de marché par types de marques (MDD-marques nationales) et de MDD(cœur de gamme-thématique/premium-économiques)

chapitre

3

L'innovation au cœur de la stratégie des marques

- 3.1 L'innovation dans l'agroalimentaire : des progrès restent à faire
- 3.2 Les MDD innovent également
- 3.3 Les produits plaisir, n°1 des innovations dans l'alimentaire
- 3.4 La naturalité et la santé répondent à des attentes fortes pour une consommation différente
- 3.5 Le snacking, une tendance clé en phase avec l'évolution des modes de vie
- 3.6 Le soutien aux entreprises et producteurs locaux : une tendance forte chez les distributeurs

chapitre

4

Les stratégies de reconquête des marques

- 4.1 Les marques nationales cherchent à cultiver leur différence
- 4.2 Les stratégies gagnantes des marques nationales face aux MDD
- 4.3 Le brand stretching permet de limiter les risques en misant sur la notoriété d'une marque déjà bien installée
-> **Business case sur Bonne Maman**
- 4.4 Le marketing de la personnalisation pour se rapprocher du consommateur
-> **Business case sur Nutella**
- 4.5 L'engagement sociétal
-> **Business case sur LU**
- 4.6 Les marques doivent s'approprier les réseaux sociaux
-> **Business cases sur La Vache Qui Rit, M&M'S, Oasis**
- 4.7 L'implication dans les circuits courts : boutiques éphémères, vente en ligne, boutiques en propre
-> **Business cases sur La Belle Iloise, Nespresso**

chapitre

5

Les stratégies des enseignes de distribution

- 5.1 Les stratégies des enseignes en matière de MDD
- 5.2 Monographies : Auchan, Carrefour, Casino, Delhaize, E.Leclerc, Intermarché, Système U

DRIVE ALIMENTAIRE

Quels modèles économiques et marketing gagnant?

- Connaître les comportements et la perception des clients du drive et les freins rencontrés pour les non utilisateurs du drive
- Décrypter les stratégies gagnantes des distributeurs notamment pour rentabiliser le drive
- Connaître les différents scénarios d'évolution du circuit drive dans l'alimentaire et les prévisions de croissance Les Echos Etudes à l'horizon 2015



« 30% des utilisateurs de Drive vont y recourir encore davantage. »

Enquête CSA pour Les Echos Etudes

« 81% des non utilisateurs actuels de Drive seraient intéressés par ce type d'achat à l'avenir. »

Enquête CSA pour Les Echos Etudes



Enquête quantitative exclusive auprès de 1 215 particuliers responsables des achats

La 1^{ère} étude qui confronte :

- les stratégies des enseignes pour le drive analysées par Les Echos Etudes
- aux opinions, usages et attentes des Français à partir d'une enquête quantitative

Etude publiée en juillet 2013 / Plus d'info : lesechos-etudes.fr/drive.htm



Vous souhaitez disposer sur ce sujet d'une étude ad'hoc ou d'une analyse personnalisée ? Une formation ou une présentation orale des résultats de cette étude auprès de vos équipes ?

Contactez notre expert : Cécile DESCLOS
Responsable du pôle Agroalimentaire - Distribution
Tél : +33 (0)1 49 53 89 16 - Email : cdesclos@lesechos.fr



Bon de commande

MDD alimentaires vs marques nationales : quels leviers de croissance en 2014-2015 ?

Par téléphone ou email :

Karine GAUTHIER
☎ 01 49 53 63 32
✉ kgauthier@lesechos.fr

Par courrier :

Les Echos Etudes
16 rue du Quatre septembre
75002 PARIS

Sur notre site internet :

lesechos-etudes.fr

Version papier - J13033 :

2 150 € HT - 2 268,25 € TTC (TVA à 5,5%)

Présentation orale par l'expert auprès de vos équipes :

1 500 € HT - 1 794 € TTC (TVA à 19,6%)
(prestation possible seulement avec l'achat de l'étude)

Version PDF - J1333A :

Pour 1 utilisateur
2 350 € HT - 2 810,60 € TTC (TVA à 19,6%)

De 2 à 5 utilisateurs
3 055 € HT - 3 653,78 € TTC (TVA à 19,6%)

De 6 à 10 utilisateurs
3 525 € HT - 4 215,90 € TTC (TVA à 19,6%)

Plus de 10 utilisateurs : Nous contacter

OUI, je souhaite recevoir un ou plusieurs exemplaires papiers pour 235 € HT (TVA à 5,5%) l'unité, en plus de l'achat d'une version PDF.
Nombre d'exemplaires : _____

Code mailing : J156INTEI

Personne à contacter pour l'envoi des licences et/ou papier :

Nom : _____ Prénom : _____
Fonction : _____ Société : _____
Adresse : _____
Tél. : _____ E-mail : _____

Facturation :

Société : _____
Adresse : _____
Contact : _____

Règlement :

- Virement (RIB 31489/00010/00219548733/47 - Crédit agricole - CIB)
- Chèque à l'ordre des Echos Business
- Carte bancaire sur www.lesechos-etudes.fr
- Règlement à réception de facture

Date : / /

Signature :