

LES ENSEIGNES VALORISENT LEURS MARQUES PROPRES EN GMS

Le développement des MDD dans le secteur de l'hygiène-beauté est beaucoup plus rapide que celui des marques nationales. Pour les promouvoir, les enseignes ne lésinent pas sur les efforts en matière de marketing et de packaging. Pour autant, les MDD ont du mal à se faire une place.

Près de 27 % dans l'ensemble de l'alimentaire, mais seulement 9 %, en moyenne, en l'hygiène-beauté (source : Iri). Les marques de distributeurs (MDD) du rayon beauté sont à la traîne, mais ont bien l'intention d'y remédier. Leur dynamisme, aujourd'hui, est patent. Il y a quinze ans, sur 100 articles d'hygiène-beauté achetés, 4,8 seulement émanaient des MDD. Cette proportion est montée à 5,7 en 1999, puis à 5,8 en 2001 et à 6,6 en 2005 (sources : Secodip, ACNielsen). « Si l'on reprend la courbe du développement des MDD dans l'alimentaire, à partir de la fin des années 90, environ, on observe la même tendance que celle constatée aujourd'hui dans le secteur de la beauté, relève Michel Gutsatz, directeur général de White Spirit, agence spécialisée en stratégie de développement des marques. D'abord un début progressif, puis, soudain, une grosse accélération. Je suis persuadé que l'on va assister au même phénomène dans la beauté. » Les derniers chiffres disponibles semblent aller dans ce sens. À + 6,8 % en valeur et + 5,6 % en volume à fin juin 2007, selon Iri Infoscan, la progression des MDD en hygiène-beauté est nette. Bien plus, en tout cas, que celle des marques nationales : + 1,3 % en valeur et même - 0,5 % en volume.

La faute, sans doute, à une stratégie de fuite en avant. Trop de nouveautés tue la nouveauté. Surtout quand elle n'a de nouveau que le nom. Résultat : de la profusion naît la confusion. Ainsi, si le rayon hygiène-beauté permet de réaliser, en moyenne, 12 % des ventes en GMS, il représente plus de 21 % des références proposées en magasins. À titre de comparaison, le rayon des produits libre-service (PLS), pour un nombre égal de références, permet d'établir 36 % du chiffre d'affaires moyen, selon Iri. « Multiplier les lancements sans réelle innovation par rapport à ce qui se fait déjà dans le rayon n'est pas une solution valable sur le long terme, analyse Michel Gutsatz. Les consommateurs, perdus au milieu d'une offre surabondante, font de plus en plus le choix de la fonctionnalité et du prix. »

Se débarrasser des a priori

C'est du pain bénit pour les MDD dont le principal attrait réside dans le prix de vente. Dans les Magasins U, By U est ainsi annoncée 20 % moins chère que les marques nationales, et les deux MDD de Champion (Les Cosmétiques et Champion) se situent entre - 20 et - 30 %. « La Marque Repère est en moyenne 36 % moins chère en DPH, témoigne, de son côté, Jean-Pierre Gontier, président de la Scamark, l'organisme en charge de l'offre MDD pour le groupe Leclerc. Nous n'avons aucun article pour lequel la différence est inférieure à 15 % et, pour la laque, par exemple, elle atteint même 50 à 60 %. Le consommateur a rapidement fait le calcul. C'est beaucoup moins cher, et la qualité n'a rien à envier aux articles vendus par les marques nationales : pourquoi, alors, se détourner des MDD davantage ? »

Rien de gratuit dans cette affirmation. Une enquête menée par « 60 Millions de Consommateurs » l'année dernière attribuait ainsi une note de 12,5/20 à la crème antirides Carrefour. Juste derrière L'Oréal (14/20), mais au même niveau que Diadermine et Lancôme (12,5/20). Pour autant, si, en termes d'efficacité, les MDD rivalisent avec les marques nationales, la bataille de l'image, elle, est loin d'être gagnée. « Il est beaucoup plus difficile de convaincre un consommateur du rayon hygiène-beauté que n'importe quel autre client, reconnaît Jean-Pierre Gontier. Mais, argumente-t-il, le succès de nos MDD, dans l'alimentaire notamment, devrait, à terme, aider au développement dans ce secteur si particulier. » Ainsi, 82 % des moins de 25 ans - qui ont donc toujours connu les MDD - les considèrent de qualité égale aux grandes marques (source : Marketing Book, 2007). Un grand pas a donc déjà été fait. Il faut dire que les distributeurs se donnent la peine de développer leurs marques propres. « C'est à nous de savoir créer une histoire, d'inventer et d'être originaux, afin de lever les derniers a priori, et convaincre ainsi les consommateurs », explique Jean-Christophe Jaunait, chargé de mission pour la stratégie de la marque U.

Nouvelles formules, nouveaux packagings, tous les moyens sont bons pour séduire. Qu'il est loin le temps de la « MDD du pauvre », achetée par dépit, en catimini. « Les enseignes ont appris à se servir des codes de la cosmétique, témoigne Françoise Dassetto, présidente de l'agence White Spirit. Elles assument de mieux en mieux leur présence dans les rayons, et acquièrent une réelle source de légitimité. » By U, la MDD lancée en 2004 par les Magasins U, en est sans doute l'exemple le plus abouti (lire p. 46). « L'objectif final, précise Jean-Christophe Jaunait, est que By U soit vue comme une marque à part entière et non plus seulement comme une MDD. »

L'ambition est la même pour Champion qui cherche à élargir le champ d'action de ses MDD. « Cette année, indique Michel Troussel, responsable du développement des MDD pour l'enseigne Champion, nous avons lancé 37 nouveautés, soit un accroissement de notre offre de 25 % par rapport à l'année dernière. » L'enseigne, forte de ses 130 références, va même jusqu'à proposer une gamme de soins en 50 cl (spéciale voyage). « Notre objectif est de constituer une offre la plus complète possible, développe Michel Troussel. C'est l'un de nos axes de développement prioritaires aujourd'hui. »

Les freins restent nombreux

Chez Leclerc, avec Marque Repère, qui fête cette année ses dix ans, on ne lésine pas non plus sur les efforts. « Nous avons dû changer trois ou quatre fois de packagings depuis l'origine », témoigne Roland Loury, responsable des MDD droguerie-parfumerie-hygiène (DPH) pour le groupe.

Prochain cheval de bataille : le bio et le naturel. Un récent sondage TBWA/Ifop-Planet Care plaçait Leclerc en quatrième position des marques les plus respectueuses de l'environnement, derrière Evian, Max Havelaar et Yves Rocher, mais devant toutes les autres enseignes de la grande distribution (LSA n° 2012). Et Leclerc entend bien surfer sur la vague : « Nous avons une réelle légitimité pour occuper ce créneau avec nos MDD », insiste ainsi Roland Loury.

Les enseignes poussent en avant leurs MDD. « Il ne s'agit pas d'un effet de mode, mais d'un effet d'offre, témoigne Babette Leforestier, auteur du Marketing Book pour TNS Media Intelligence. En Grande-Bretagne, les MDD, tous rayons confondus, sont très fortes, avec près de 50 % de part de marché. Les distributeurs français rêvent de tels sommets. » Et le rayon beauté n'échappe pas à la règle. « Dans nos prospectus et catalogues, nos MDD sont surreprésentées », reconnaît-on chez Leclerc. Pourquoi, en effet, ne pas utiliser tous les moyens à disposition ? L'arme absolue est de faire de la place en linéaires, en déréférençant certaines marques. Tentant, mais difficile à appliquer. « Si les clients ne trouvent plus la marque à laquelle ils sont attachés, comment vont-ils réagir ?, s'interroge ainsi Babette Leforestier. C'est d'ailleurs l'un des principaux freins à la percée des MDD dans le rayon beauté. C'est un marché de marques fortes et dynamiques. Et les distributeurs ont besoin d'elles pour animer le rayon. » Analyse confirmée par le responsable marketing d'un grand groupe industriel : « C'est un secteur où les achats d'impulsion ont une grande place. La variété de l'offre ne peut être que bénéfique. À condition d'être pertinente, évidemment. »

Pour cela, on peut faire confiance aux spécialistes de l'hygiène-beauté. Ils se nomment L'Oréal, Unilever, Henkel ou Procter et Gamble. Et, en matière de marketing, ils n'ont pas de leçon à recevoir. « Parce que je le vaux bien », « La laque des stars »... Ces slogans en disent long : « Dans ce rayon, on vend du rêve et du plaisir. Et la caution apportée par les marques nationales reste très importante, observe Roland Loury. C'est la grosse difficulté que nous rencontrons. » Dans ces conditions, finalement, une part de marché moyenne qui frôle les 10 %, ce n'est déjà pas si mal.

J.-N. C.

Article Magazine N°2018 du 02/11/2007 - @ [J.-N. C.](#)