

LES MARQUES MAISON : APERÇU DES TENDANCES ET CONTEXTE ÉCONOMIQUE

Depuis quelques années, les marques maison ou marques de distributeurs (MDD) ont connu un essor plus ou moins similaire dans la plupart des pays où l'on trouve de grandes chaînes de distribution des produits alimentaires. À un prix plus bas que les marques nationales (MN) et de qualité similaire, les MDD ont tendance à occuper une place de plus en plus importante sur les tablettes des détaillants. La demande des consommateurs pour les MDD est de plus en plus forte dans un contexte économique de récession.

Il n'est pas évident de distinguer certaines catégories de produits comme les produits horticoles parmi les MDD. Cependant, les dépenses des consommateurs pour certaines catégories ont augmenté. Les produits alimentaires vendus sous MDD qui ont connu la plus forte augmentation sont les mets préparés et les légumes ou combinaisons de légumes congelés.

La part des produits alimentaires sous MDD ici et ailleurs

Dans la plupart des pays européens, les MDD ont enregistré une augmentation des ventes au cours des dernières années. Il y a eu une augmentation moyenne de 4 % de la part de marché des MDD dans une dizaine de pays européens étudiés, entre 2005 et 2008. Dans quatre de ces pays (la Suisse, la Grande-Bretagne, la Belgique et l'Allemagne), les produits alimentaires sous MDD atteignent les 40 % ou plus de part de marché. Le tableau 1 donne une idée de la répartition et de l'évolution des MDD dans quelques pays.

L'étude réalisée par Nielsen en 2005 sur les parts de marché des MDD au Canada et aux États-Unis n'a malheureusement pas été mise à jour. Toutefois, un recoupement de l'information provenant de plusieurs sources donne une idée des tendances actuelles.

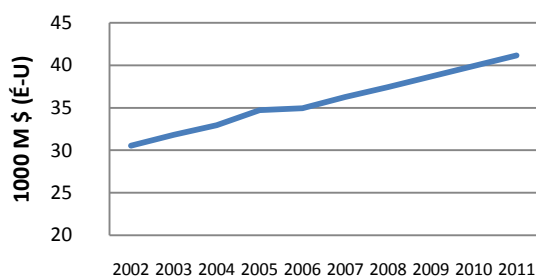
D'une manière générale, plusieurs sources s'entendent pour constater que la part de marché des MDD au Québec est plus faible qu'ailleurs au Canada.

Tableau 1 : Évolution de la part de marché des MDD dans quelques pays¹

Pays	2005 (%)	2008 (%)
Suisse	45	54
Grande-Bretagne	42	48
Belgique	41	40
Allemagne	38	41
France	31	34
Espagne	32	39
Pays-Bas	23	25
Danemark	25	28
Grèce	ND	18
Italie	ND	17
Canada	20	ND
États-Unis	25	ND

Aux États-Unis, la valeur générée par l'ensemble des produits alimentaires sous MDD est passée de 30,52 à 34,92 milliards de dollars américains de 2002 à 2006. Une projection faite en 2007 donne une tendance soutenue à la hausse jusqu'en 2011, alors que la valeur des ventes de MDD atteindrait 41,17 milliards de dollars américains. Cette tendance est illustrée par le graphique 1.

Graphique 1: Évolution de la valeur des produits alimentaires sous MDD aux É-U, 2002 à 2011



Source : Information Resources Inc.²

La part de marché des MDD varie considérablement d'un produit à l'autre. Une classification des parts de marché pour quelques produits alimentaires, réalisée par Simmons Market Research Bureau en 2006 aux États-Unis, place les œufs au premier rang avec

65,1 %. Les produits horticoles transformés détiennent une part de marché se situant entre 24,2 % et 26,2 %. Le tableau 2 donne une idée sommaire de la part de quelques produits.

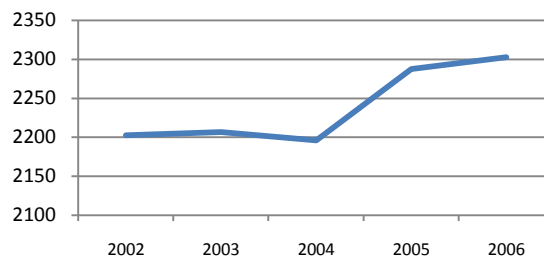
Tableau 2 : Part de marché de quelques produits alimentaires sous MDD

Œufs	65,14 %
Sucre blanc	28,40 %
Tomates en conserve	26,29 %
Légumes congelés	25,50 %
Légumes en conserve	24,24 %
Beurre	21,36 %
Fromage cottage	20,80 %
Pâtes	20,76 %
Fromage	19,82 %
Crème sure	19,59 %

Source : Information Resources Inc.

Pour le secteur des légumes, la valeur moyenne totale des ventes pour la période de 2002 à 2006 était de 8 907,99 millions de dollars américains, dont 2 239,16 millions pour les MDD, soit 25,13 % de la valeur totale.

Graphique 2 : Valeur des ventes de légumes sous MDD aux États-Unis, 2002-2006 aux É-U (en M \$)



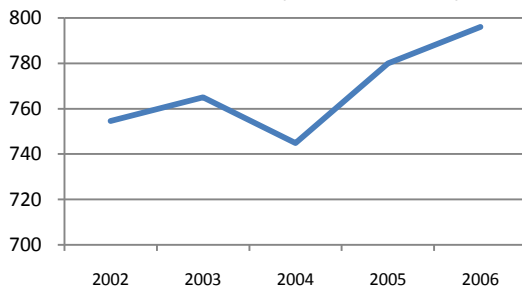
Source : Information Resources Inc.

Pour le secteur des fruits, la valeur totale moyenne des ventes était de 2 884,19 millions pour la période de 2002 à 2006, alors que celle des MDD était de 762,08 millions, représentant ainsi 26,42 %.

¹ BioClips, Volume 9, numéro 1, 2006.

² Mentionné par MarketResearch.com Inc.

Graphique 3 : Valeur des ventes de Fruits, 2002-2006 aux É-U (en millions \$ É-U)



Source : Information Resources Inc.

La tendance générale pour les fruits transformés a été à la hausse de 2002 à 2006, et ce, malgré un déclin entre 2003 et 2004.

Deux points suscitent l'intérêt :

- La projection de l'évolution des valeurs de tous les produits alimentaires sous MDD est à la hausse.
- Le variation du pourcentage de fruits et légumes sous MDD par rapport à la valeur totale au cours de la période de 2002 à 2006 est faible (l'écart type du pourcentage moyen).

On peut envisager que la valeur des produits alimentaires sous MDD augmentera et conservera un pourcentage similaire à celui de la période de 2002 à 2006, par rapport à la valeur de l'ensemble des produits alimentaires.

Les tableaux 3 à 6, à la fin du bulletin donnent une idée de sur l'évolution des ventes pour quelques produits alimentaires aux États-Unis sous MDD.

Quelle catégorie de MDD domine ?

L'étude de Nielsen de 2005 rapporte que les gammes de produits alimentaires pour lesquelles les MDD détiennent la plus grande part de marché au détail regroupent les mets préparés réfrigérés (48 % de part de marché), suivis par les légumes congelés (36 %). Il n'y a pas eu de mise à jour de ces pourcentages depuis cette publication. Cependant, en examinant l'évolution des dépenses des consommateurs pour les deux années qui ont suivi cette étude (2006 et 2007), on peut présumer que la tendance soit à la hausse, car les dépenses des consommateurs pour ces gammes étaient en progression.

En effet, il y a eu augmentation de 4 % des dépenses des Canadiens pour les légumes congelés, passant ainsi de 394 à environ 410 millions de dollars canadiens de 2006 à 2007 (selon AAC). Les produits qui ont augmenté sont principalement l'oignon (+24 %), suivi par les fèves et les combinaisons de légumes avec respectivement 14 % et 10 %. Cependant, pour les légumes en conserve, les dépenses de consommation sont restées inchangées pendant ces deux années. En ce qui concerne les dépenses pour les légumes frais, elles n'ont connu qu'une augmentation de 2 %. Pour les fruits, l'augmentation des dépenses des consommateurs au détail est en faveur des produits frais au détriment des fruits transformés. Les détails de l'évolution des dépenses sont présentés au lien suivant : <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/can/4714-fra.htm>.

Les dépenses alimentaires des consommateurs sont en hausse aussi bien pour les MN que pour les MDD. Pour des proportions constantes de part de marché des MDD par rapport aux MN, cette augmentation des dépenses pour ces catégories de produits traduit une augmentation de la demande. En tenant compte de la situation économique dans son ensemble (une récession jouant en faveur d'une augmentation de la part de marché des MDD), la part de marché des produits horticoles transformés mentionnés plus haut et vendus sous MDD devrait augmenter au détriment des MN, dont les prix sont supérieurs.

Approvisionnement

Contrairement à la perception courante, ce ne sont pas les grands transformateurs, mais plutôt les petites et moyennes entreprises (PME) qui sont les principaux fournisseurs des détaillants de marques maison. Les supermarchés de distribution alimentaire accaparent la plus grande part de marché de la distribution des fruits et légumes, aussi bien au Québec qu'au Canada et aux États-Unis.

Bien que ces distributeurs soient des multinationales, environ 90 % de leur approvisionnement est assuré par des PME. Au Québec, plus du tiers des entreprises de transformation alimentaire fabriquent des produits sous MDD pour les distributeurs (570 entreprises parmi un total de 1 566, selon Rodier et al. 2006, cité par une étude de Zins Beauséne).

pour le compte de Transformation alimentaire Québec). Les distributeurs se tourneront davantage vers les PME de transformation. Dans le contexte d'une récession économique, l'augmentation de la demande en MDD constitue donc une belle occasion pour les PME.

Les MDD profitent du contexte économique global

L'écart de prix au détail entre les MN et les MDD joue en faveur d'une augmentation de la demande de ces dernières. Un suivi de panel de consommateurs par la firme Nielsen en France a décelé qu'en cas d'inflation des prix de détail, 60 % du panel optent pour l'achat de MDD. Selon une étude faite par Information Resources Inc. (IRI), la même tendance à l'achat de plus de MDD a été enregistrée pour l'ensemble des produits aux États-Unis aussi. Pendant la récession économique de 1990-1991, la part de marché des MDD a augmenté de 17,6 % à 20,0 %, et de 20,0 % à 21,8 % pendant celle de 2001 à 2003. Ces dernières années, toujours aux États-Unis, les deux premiers trimestres de 2007 ont été marqués par une stagnation de la part de marché des MDD; la tendance a repris à la hausse vers le 3^e trimestre de l'année et a continué durant l'année 2008.

Les bas prix des produits alimentaires sous MDD — de 26 % à 46 % moindres que les MN en Europe, de 27 % au Canada et de 28 % aux États-Unis — ont poussé les consommateurs vers ces marques. Cette tendance semble vouloir se maintenir. En effet, une étude réalisée par l'Institut IGD rapporte que les intentions d'achat de MDD dans les prochaines années sont de 37 % chez les répondants en Espagne, de 33 % en France et en Grande-Bretagne et de 26 % en Allemagne. Dans cette même étude, 77 % des consommateurs allemands ont répondu que les MDD sont d'une qualité équivalente aux MN.

La récession économique qui, sur une base d'écart de prix, augmente la demande pour les MDD, permet de valoriser la qualité des marques. C'est ce qui expliquerait l'intention d'acheter des MDD dans l'avenir.

Sur quelle base les consommateurs choisissent-ils les MDD ?

En 2008, Nielsen a fait le suivi d'un panel européen pour déterminer quels critères régissent le choix des consommateurs d'acheter des MDD. Voici l'ordre selon lequel les préférences se sont présentées³ :

- 1- Comparaison des prix avec la MN (84 %)
- 2- Emballage et présentation du produit (81 %)
- 3- Rapport de qualité entre MDD et MN (77 %)
- 4- Rapport qualité-prix (40 %)
- 5- Problème de budget (34 %)
- 6- Méconnaissance des MDD (24 %)

Le niveau de prix et la qualité sont les principaux facteurs qui influent sur le choix de MDD plutôt que de MN.

MDD : matière à innovation

Il y a au moins deux plans sur lesquels l'innovation peut jouer un rôle majeur dans la part de marché des MDD. Le premier concerne les mets préparés, qui ont la plus grande part de marché parmi les produits alimentaires sous MDD à l'échelle mondiale. Au Canada et particulièrement au Québec, le rythme soutenu de l'immigration change le tissu social et donne lieu à une diversité culturelle qui a ses propres habitudes culinaires et mets typiques. De plus, l'ouverture des Québécois à de nouveaux types de cuisines crée aussi une demande pour ces nouveaux mets. Les distributeurs auraient intérêt à prendre en considération cette nouvelle demande et à s'ingénier à y répondre.

L'évolution des MDD interpelle les transformateurs et les producteurs agricoles qui doivent tenir compte des produits et des ingrédients nécessaires à la fabrication de ces mets. À titre d'exemple, en Grande-Bretagne, où la communauté indienne est relativement importante, le marché des plats préparés contenant des ingrédients indiens a généré 288 millions d'euros en 2008, représentant une

³Ces chiffres nous ont été communiqués par M. Jacques Bertin, chroniqueur au magazine LINÉAIRES.

augmentation de 4,9 % par rapport à l'année précédente. Plusieurs transformateurs y voient une occasion de s'approprier une part de marché, notamment en se distinguant par la création de nouveaux mets préparés qui ne vont pas au four à micro-ondes.

Aux États-Unis, IRI rapporte que le segment des mets ethniques est une source potentielle d'innovation. Malgré une valeur de vente relativement faible pour ces mets, qui s'est chiffrée à 237 millions de dollars américains en 2006, ce segment de marché est non négligeable et sera appelé à prendre de plus en plus d'importance. Les mets mexicains et orientaux, ainsi que les mets qui contiendront des épices associées à ces cuisines ethniques, sont les premiers de la liste qui verront leur part de marché gagner en importance.

Le deuxième plan est l'emballage et la présentation des produits. Lors de l'étude d'un panel par Nielsen, 81 % des répondants ont choisi les MDD en raison de leur emballage. Les critères d'emballage des consommateurs ont trait à l'environnement (recyclage), la facilité de transport, de conservation et d'utilisation, etc.

Les défis

Pour maintenir le prix des MDD plus bas que celui des MN, les distributeurs de produits alimentaires exercent une pression sur les prix des entreprises de transformation, surtout qu'au Québec la plus grande part de la distribution est détenue par les trois principales bannières (Loblaws/Provigo, Sobeys/IGA et Métro). Par ailleurs, ils peuvent avoir recours de manière importante aux transformateurs de pays concurrents ayant un coût de transformation et d'approvisionnement en « matière première » plus faible. La distribution alimentaire est très concentrée au Québec et quelques joueurs contrôlent la majorité du volume commercialisé. Dans l'optique d'augmenter la part de marché de leurs marques maison, ils fixent des prix plus compétitifs que ceux des MN, ce qui intensifie la concurrence entre fournisseurs.

Parmi les défis que les producteurs devraient relever : l'exploration de productions ayant le potentiel de connaître une forte demande dans l'avenir et qui peuvent être développées au Québec.

En conclusion, le contexte de récession économique fait augmenter la demande des consommateurs pour les marques maison. Les sondages démontrent que les consommateurs découvrent que les MDD ont une qualité équivalente aux MN et ils maintiennent leurs intentions d'achats futurs.

Dans le contexte socioéconomique québécois, les changements dans les habitudes culinaires (de plus en plus de mets « santé » et ethniques, emballage respectant les normes environnementales, etc.), les MDD devraient bientôt montrer beaucoup d'innovation.

Références et liens

Agriculture et Agroalimentaire Canada
<http://www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1205781159471&lang=fra>
<http://www.ats-sea.agr.gc.ca/can/4714-fra.htm>

Information Resources Inc.
<http://us.infores.com/>

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ)
http://www.mapaq.gouv.qc.ca/NR/rdonlyres/338122C8-8747-41B0-A1AF-CD62E231F3D0/0/Etude_tendances_TRANSAQ_2009_5.pdf
<http://www.mapaq.gouv.qc.ca/NR/rdonlyres/840476CE-FBAD-4839-958C-57F62F803C13/0/DepensesalimentairesACNielsen.pdf>

Nielsen
http://it.nielsen.com/trends/documents/2005_privatelabel.pdf
http://www.us.kpmg.com/Rutus_Prod/Documents/12/new-dynamics-new-directions.pdf

Packaged Facts, A Division of MarketResearch
Private label food and beverage in the U.S., 2007, 258 p.

Francine Rodier, François Coderre et Caroline Boivin, « Les alliances de marques dans le secteur alimentaire au Québec : un portrait de la situation », *Gestion*, vol. 31, no 2, été 2006, p. 13.

Divers
<http://www.delhaizegroup.com/LinkClick.aspx?fileticket=pMPw0Zn58cE=&tabid=141>
<http://plma.com/storeBrands/sbt09.html>
http://www.plmainternational.com/fr/private_label_fr2.htm
<http://www.agroalimentairenews.com/le-marche-agro/1167-espagne-etude-sur-les-changements-des-habitudes-des-consommateurs-en-temps-de-crise.html>
<http://www.igd.com>

Par : Salah Zoghliami, M.Sc., agronome
Coordonnateur de l'Observatoire horticole
salahzoghliami@upa.qc.ca
450 679-0540, poste 8832

Tableau 3 : Ventes de légumes, par groupe de produits, 2002-2006 aux États-Unis (en M\$ américains)

Lég. par groupe de produits	2002	2003	2004	2005	2006	Taux d'évolution
Salade fraîche coupée	258,3	249,1	287	322	318,4	5,40 %
Pommes de terre congelées	271,6	274,8	261,6	252,2	249,7	-2,10 %
Lég. mélangés congelés	174,2	173,2	172,7	183,3	180	0,80 %
Maïs en conserve/pot	152,8	151	140	146,8	146,8	-1,00 %
Fèves vertes en conserve	138,5	140,6	132,9	137,5	137	-0,30 %
Autres fèves	103,7	100,9	94,1	100,6	105,7	0,50 %
Fèves sèches	99,8	96,4	93,5	100,1	97	-0,70 %
Fèves congelées	94,9	96,1	93,7	96,8	94,3	-0,20 %
Brocoli congelé	88,8	89,5	92,1	94,7	94,1	1,50 %
Laitue fraîche uniforme	41,5	55	67,1	75,9	91,8	22,00 %
Pois congelés	85,9	82,8	80,2	82,9	80	-1,70 %
Autres légumes congelés	73,5	76,5	79,7	81,4	78,3	1,60 %
Champignons en conserve/pot	90,1	88,2	81,5	78,3	75,3	-4,40 %
Maïs congelé	73,9	71,3	69,2	72,1	73,1	-0,30 %
Épinards congelés	55	56,9	58,7	58,9	60,8	2,50 %
Autres lég. en conserve	60,7	60	57,1	56,9	57,8	-1,20 %
Pois verts en conserve/pot	57,1	55,6	51,8	53,3	51,9	-2,40 %
Pommes de terre en sac	44	43,6	42,2	43,5	44,3	0,20 %
Épis de maïs congelés	43	39,5	39,6	39,8	39,5	-2,10 %
Épinards frais uniforme	27,5	27,2	35,6	38,4	39,4	9,40 %
Pommes de t. et patates douces	35,2	34,3	30,9	31	30,5	-3,50 %
Carottes en conserve/pot	16,4	16,5	15	19,4	26,3	12,50 %
Fèves au lard	25,5	26,6	24,9	26,4	24,4	-1,10 %
Carottes congelées	14,6	24,4	20,2	15,5	23,2	12,30 %
Légumes en conserve	20,9	21,5	21	22,1	21,4	0,60 %
Choucroute en conserve/pot	11,5	11,9	11,3	11,1	11,3	-0,40 %
Épinards en conserve/pot	12,8	12,2	10,9	11	10,2	-5,50 %
Légumes congelés coupés	3,4	3	3,9	7,3	10,2	31,50 %
Rondelles d'oignon cong.	7,2	7,7	8	8,4	8,7	4,90 %
Oignon congelé	4,8	5	5,1	5,6	6,1	6,10 %
Courgettes congelées	5,4	5,2	5,3	5,4	5,6	0,80 %
Légumes séchés (sauf fèves)	4,2	4,5	4,1	4,1	4,5	1,80 %
Fèves au lard réfrigérées	5,8	5,7	5,1	4,8	4,5	-6,30 %
Choux frais uniforme	0,3	0,4	0,5	0,5	0,4	7,70 %
Total des lég.	2202,7	2207,0	2196,1	2287,7	2302,8	1,10 %

Source : Information Resources Inc.

Tableau 4 : Ventes de fruits, par groupe de produits, 2002-2006 aux États-Unis (en M\$ américains)

Fruits par groupe de produits	2002	2003	2004	2005	2006	Taux d'évolution
Fruits congelés	174,2	180,5	197,5	217,3	219,5	6,00 %
Compote de pommes, fruits	103,5	104	104,3	105,3	106,8	0,80 %
Pêche en conserve/pot	99,6	99,5	90,2	90	85,4	-3,80 %
Ananas en conserve/pot	68	65,8	51,82	56,7	63,8	-1,60 %
Raisins	48	47	45,6	53,6	58,3	5,00 %
Fruits mélangés en conserve/pot	66,3	64,1	59,1	59,7	57,7	-3,40 %
Rouleau de fruits/barres	43,3	51	49	47,5	49,5	3,40 %
Agrumes en conserve/pot	35,8	35,9	36,9	37,9	38,5	1,80 %
Poires en conserve/pot	47,2	46,9	42	38,3	34,4	-7,60 %
Sauce aux canneberges	28,7	27,9	27,8	26,5	25,3	-3,10 %
Prunes séchées	11,9	11,7	10,9	14,5	20,5	14,60 %
Abricots en conserve/pot	8,7	8,2	7,4	7,8	7,9	-2,50 %
Autres fruits séchés	3	3,8	3,4	3,8	4,8	12,30 %
Gélatine de fruit	3,9	3,5	3,6	4,1	4,3	2,80 %
Cerise en conserve/pot	3,7	3,5	3,6	3,8	3,9	1,00 %
Canneberges séchées	0,7	1,5	1,8	2,2	3	40,50 %
Abricots séchés	1,9	2,3	2,5	2,9	2,9	11,30 %
Autres fruits frais	1,1	1,6	2,3	2,1	2,2	19,70 %
Petits fruits en conserve/pot	1,6	1,5	1,7	1,8	2,1	7,00 %
Prunes en conserve/pot	1,3	1,2	1,3	1,4	1,5	2,50 %
Dattes	0,6	0,7	0,7	0,9	1,3	19,40 %
Croustilles de fruits séchés	0,3	0,2	0,3	0,4	0,6	16,50 %
Figues séchées	0,03	0,08	0,06	0,05	0,5	97,90 %
Fruits hypocaloriques en conserve/pot	0,2	0,2	0,2	0,2	0,16	-7,00 %
Cantaloups/melons	0,1	0,1	0,1	0,1	0,12	0,60 %
Sauce à l'ananas	0	0	0	0	0	-11,00 %
Total des fruits	754,6	765	744,9	779,9	795,9	1,30 %

Source : Information Resources Inc.

Tableau 5 : Ventes de mets ethniques par groupe de produits, 2002-2006 aux États-Unis (en M\$ américains)

Mets ethniques	2002	2003	2004	2005	2006	Taux d'évolution
Salsa	69,8	75,1	76,5	86,1	89,9	6,50 %
Tortillas souples et ensemble à taco	69,6	78,1	80,3	81,7	79,8	3,50 %
Haricots frits	17,3	17,4	17,6	19,1	19,9	3,60 %
Tortillas réfrigérées	12,1	11,9	13	13,5	12,8	1,50 %
Sauce piquante	7,1	6,5	7,1	8,2	7,9	2,70 %
Autres sauces et marinades orientales	3,5	3,7	3,8	4,8	5,9	14,40 %
Sauce soya	5,3	5,2	5,3	5,1	4,8	-2,50 %
Pousses de bambou et châtaignes d'eau	3,5	3,6	3,6	3,9	4,4	5,90 %
Autres sauces/marinades mexicaines	1,8	2,4	2,6	3,1	3,7	20,40 %
Sauce à taco	2,5	2,6	2,7	3	3,1	5,60 %
Produits alimentaires orientaux	0,5	0,6	0,7	1,06	1,5	31,10 %
Nouilles chow mein	1,5	1,4	1,3	1,2	1,2	-5,60 %
Produits alimentaires mexicains	0,8	0,8	0,8	0,9	1,05	6,70 %
Huile à cuisson orientale	0,13	0,18	0,13	0,13	0,13	—
Tortillas congelées	0,00	0,00	0,00	0,00	0,11	—
Total des mets ethniques	195,75	210,12	215,80	232,23	236,82	4,90 %

Source : Information Resources Inc.

Tableau 6 : Ventes repas, entrées et plats d'accompagnement par groupe de produits, 2002-2006 aux États-Unis (en M\$ américains)

Repas	2002	2003	2004	2005	2006	Taux d'évolution
Salade préparée de fruits/chou	125,6	123	127,4	147,3	175,1	8,70 %
Soupes préparées réfrigérées	4,8	13,4	50,4	103	150	136,20 %
Amuse-gueules surgelés	26,9	31,8	39,1	52,3	54,3	19,10 %
Pâtés congelés	20,3	16,5	11,8	7,5	5,9	-26,40 %
Soupes congelées	2,4	2,6	3	3	2,7	3,10 %
Total des repas	1252,4	1235,8	1261,8	1415,9	1507,2	4,70 %

Source : Information Resources Inc.