

Marques & transparence

La transparence est omniprésente et fait l'actualité de la vie publique. Sa recherche – ou son affichage – porte sur des questions de société, de politique, sur les media... La grande consommation n'échappe pas à cette tendance de fond.

Les consommateurs sont en demande croissante d'information sur les produits qu'ils achètent : composition, impact environnemental et social, origine des ingrédients... Pour répondre à ces attentes, des applications digitales se multiplient, proposant systèmes de notations, avis et conseils. Ce qui n'est pas sans influencer fortement les choix.

Si, historiquement, les grandes marques, symboles de qualité, d'innovation, de progrès et de responsabilité, ont longtemps été des repères dans une société en forte évolution, certaines semblent avoir perdu une partie de la confiance qu'elles inspiraient. De leur côté, les marques d'enseigne se distinguaient essentiellement par leur compétitivité prix.

Après de longues années d'une stérile guerre des prix, plusieurs enseignes, parfois en grande difficulté financière, ont annoncé leur volonté de réorienter leur stratégie, s'inspirant de succès anglais ou espagnols, ou de la réussite d'un Lidl monté en gamme après avoir abandonné son positionnement de hard discountier.

Au cœur de cette réorientation figure la volonté de faire émerger des MDD puissantes. Afin de mieux se différencier et mieux affronter les difficultés actuelles et à venir, comme le développement du e-commerce et des destockeurs, elles devraient être amenées à pousser leurs marques propres en les soutenant massivement en publicité, en rénovant leurs gammes et en les adaptant aux nouvelles attentes – amélioration nutritionnelle et environnementale, bio, producteurs locaux, suppression des ingrédients contestés...

Dans un futur proche, la compétition devrait devenir encore plus frontale entre marques de fabricants et marques de distributeurs. Certains de ces derniers viennent d'ailleurs de le confirmer en annonçant leur volonté de réduire la part de leur linéaire accordée aux marques de fabricants.

Il revient à ces dernières de l'anticiper et de bien s'y préparer.



Dans un futur proche, la compétition devrait devenir encore plus frontale entre marques de fabricants et marques de distributeurs.

* Ancien président de l'ILEC et de Prodimarques