

*Anne Hardy*

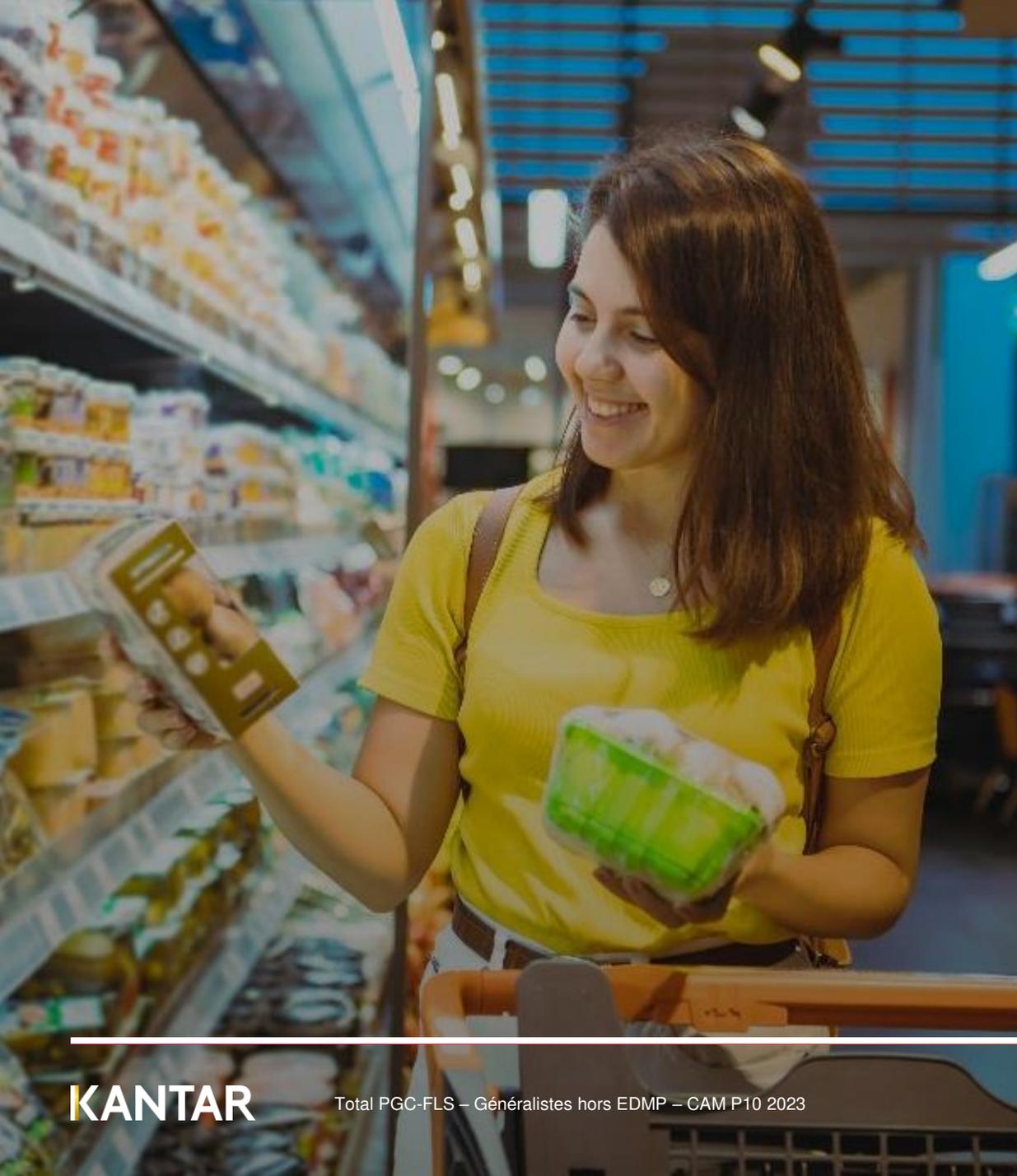
---

**LES MDD, JUSQU'OU ?**

---

**KANTAR**

**SHOPPER**  
MORNING



# 1€ l'écart de prix moyen entre un article de marque et un article de MDD

## Prix moyen payé d'1 article

MARQUE  
NATIONALE

3,14€

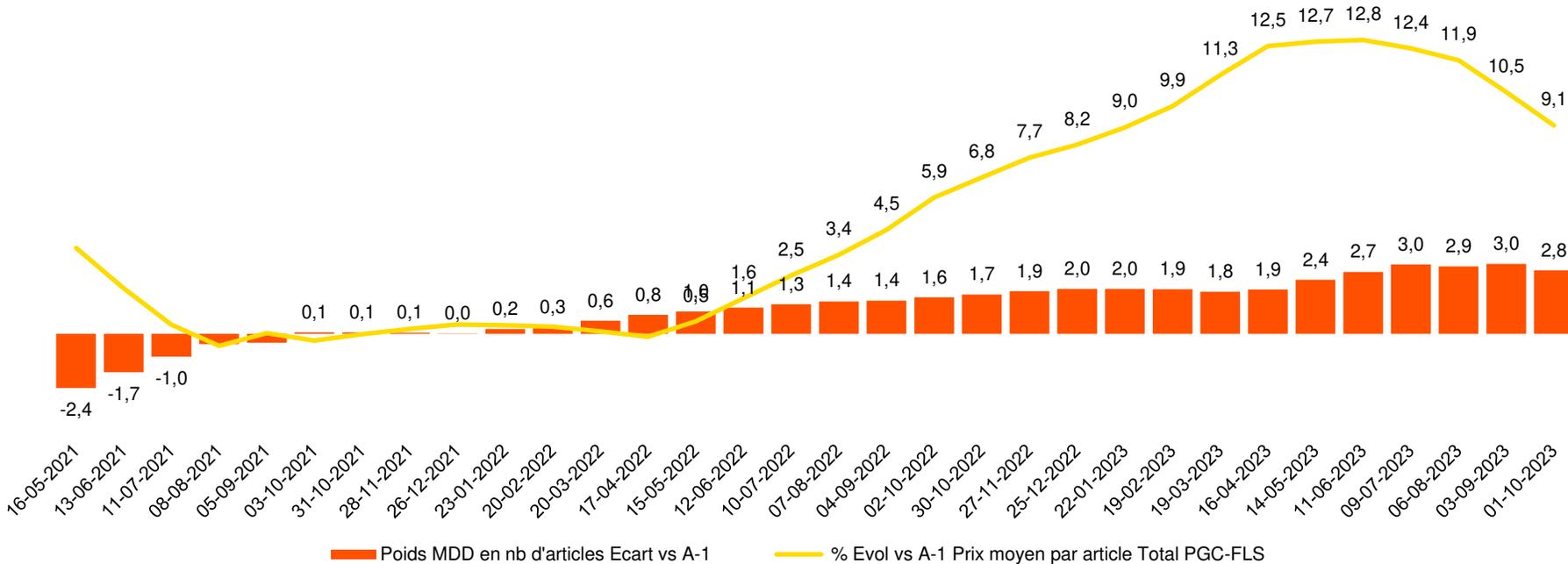
-33%

MDD

2,10€

# Un basculement vers plus de MDD quasi immédiat après le début de l'inflation

Evolution % du prix moyen / article sur Total PGC-FLS et écart poids MDD dans les articles achetés  
En trimestres glissants – Total PGC-FLS – Généralistes hors EDMP



62%

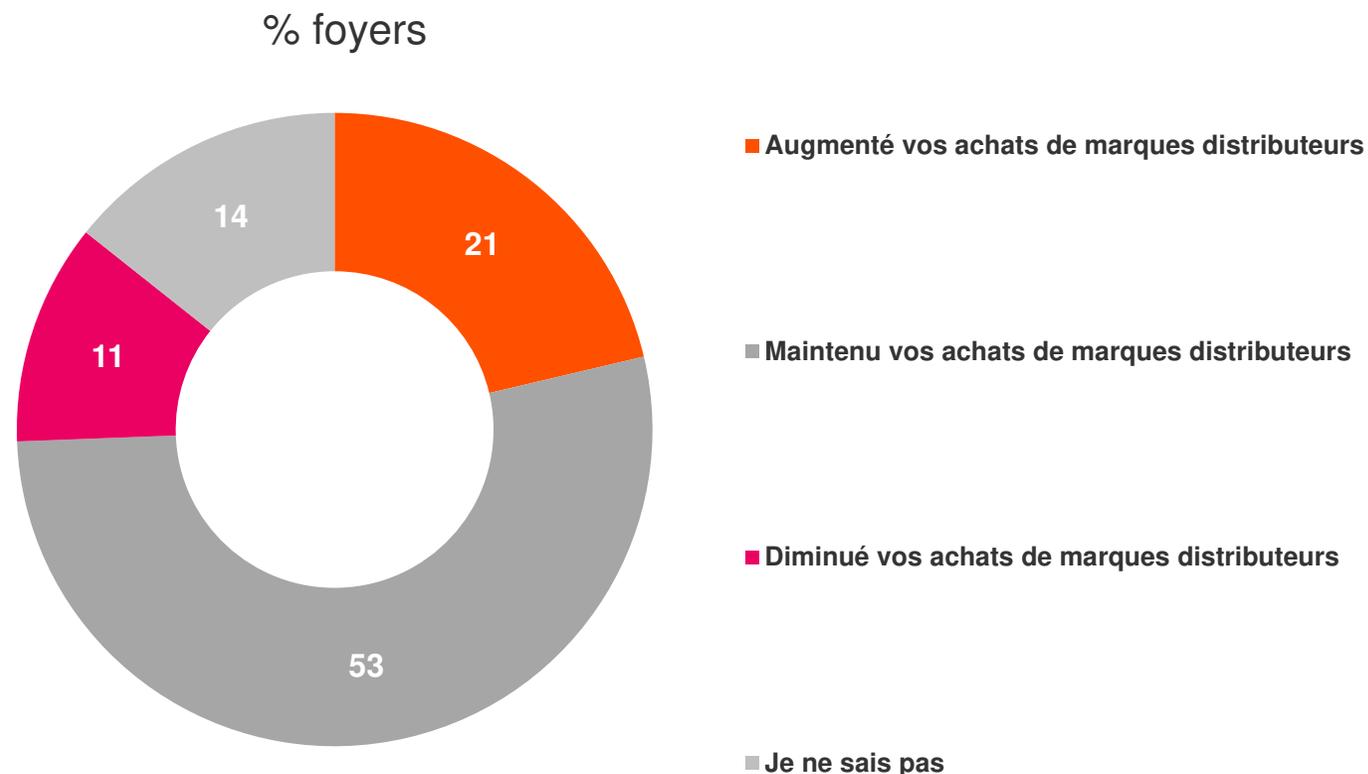
Des Français disent être attentifs au prix au kilo pour leurs achats

Rg 1 sur 11 attitudes

# Gain de PDM des MDD : seulement 1/5 des foyers a conscience d'augmenter ses achats de MDD

11%

Il y a un plus grand choix  
de marques de  
distributeurs en rayon  
depuis le début de l'année



Q17/ Au sujet de vos achats de produits alimentaires, hygiène-beauté, entretien, diriez-vous que vous avez ...

# Plus de 1 000€ dépensés par an sur les produits de MDD contre 2 000€ sur des produits de grandes marques

**33,7%**

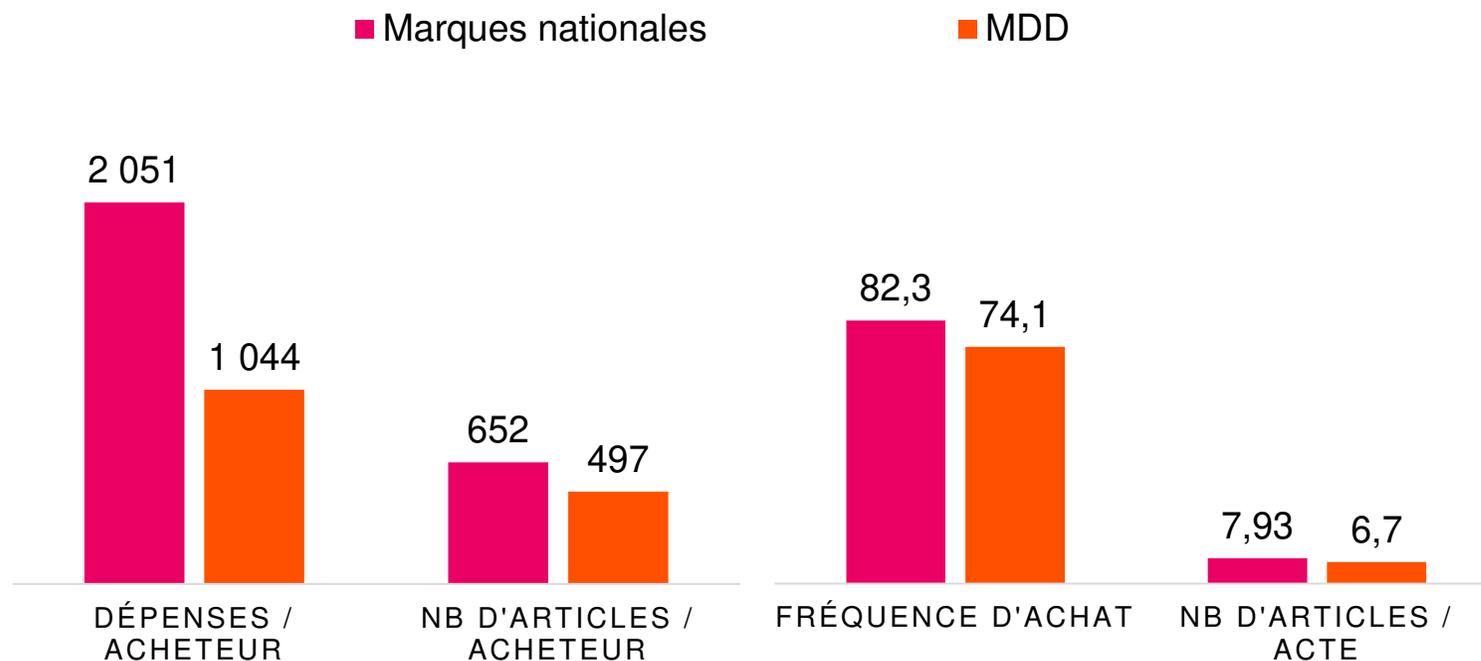
Des dépenses faites en PGC-FLS l'ont été sur des produits de MDD  
**43,2% des articles achetés**

**+2,7pts**

Vs A-1

**+2,3pts en volume** (nbre d'articles)

## COMPARATIF DU COMPORTEMENT D'ACHAT ENTRE MDD ET MARQUES NATIONALES

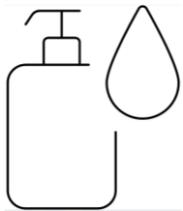


# La MDD impacte les Grandes Marques... mais moins que la déconsommation



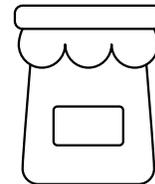
## TOTAL PGC-FLS

**22%** de la baisse des volumes de la MN en généralistes hors EDMP est reporté sur la MDD  
**78%** → pertes sèches ou reports EDMP



## HYGIENE CORPORELLE

**12%** de la baisse des volumes de la MN en généralistes hors EDMP est reporté sur la MDD

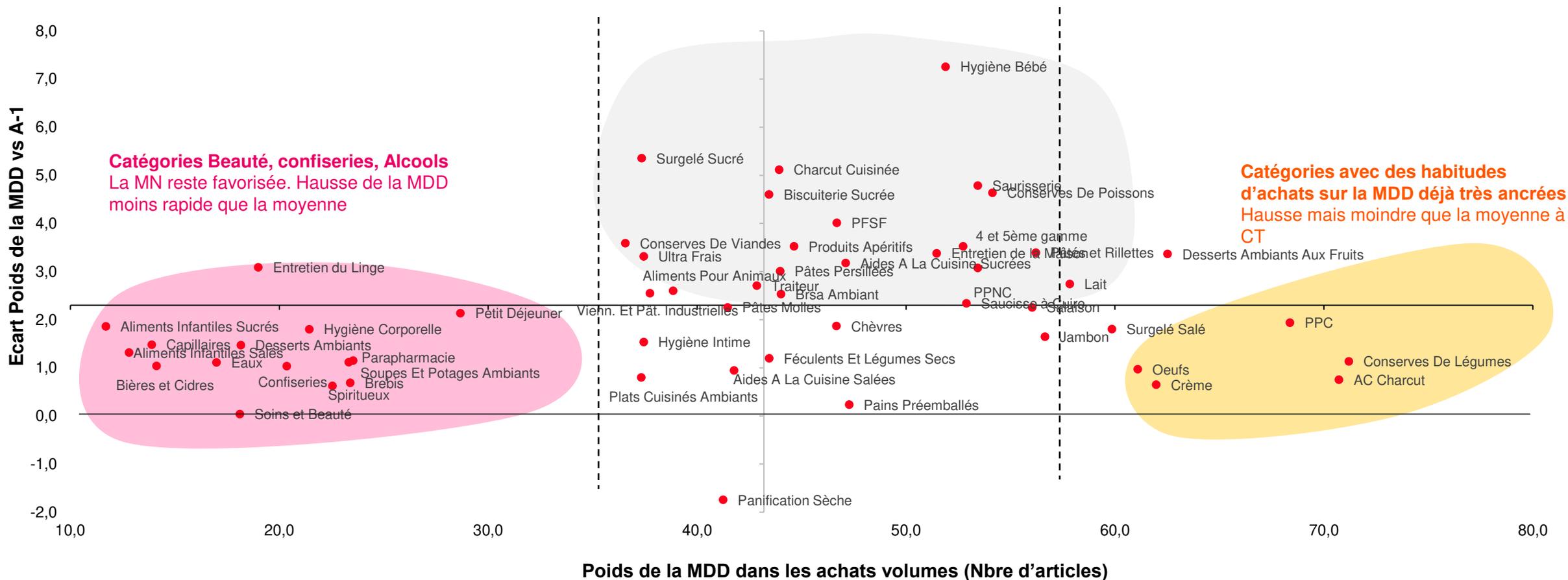


## YAOURTS

**37%** de la baisse des volumes de la MN en généralistes hors EDMP est reporté sur la MDD

# Les catég. les + à risque sont celles où la MDD est dans les habitudes d'achat

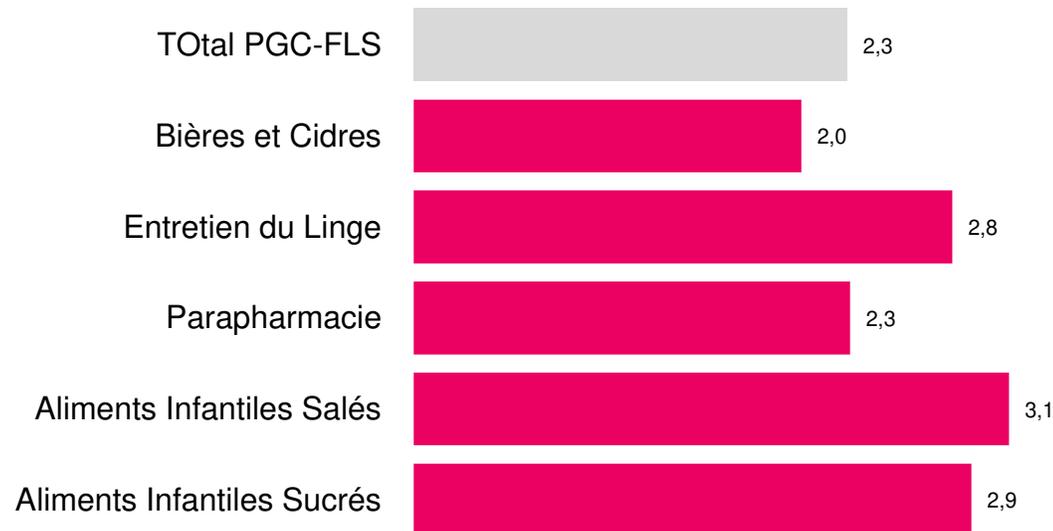
La MDD a surtout progressé sur des catégories où les habitudes d'achat sur ces offres sont déjà assez présentes



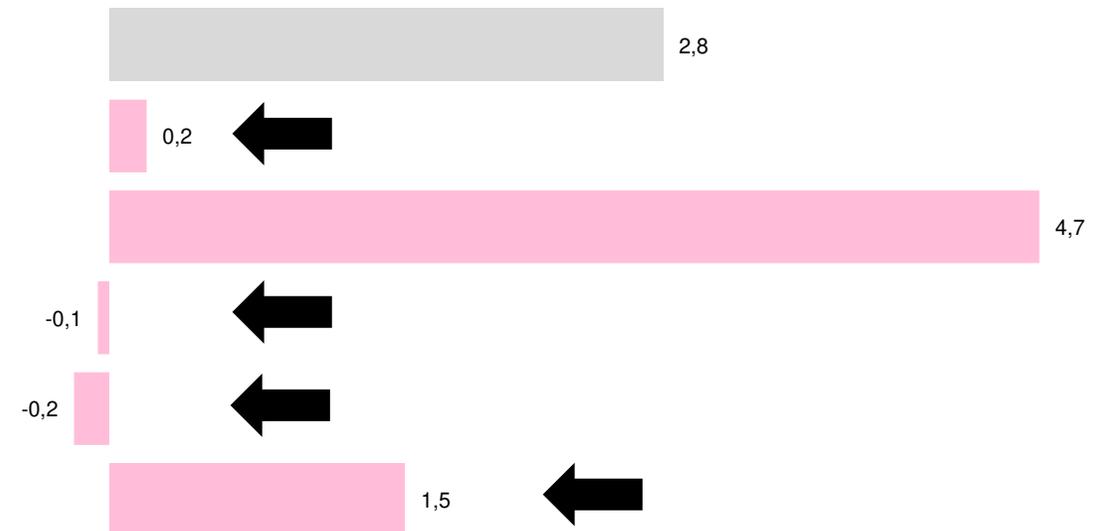
# Sur les marchés très marketés où la MDD avait pu fortement progresser sur la 1<sup>ère</sup> partie de 2023, on observe un net ralentissement à CT (à l'exception des lessives)

Ecart Poids MDD dans le nbre d'articles achetés

1<sup>er</sup> semestre 2023 vs 1<sup>er</sup> semestre 2022



3T 2023 vs 3T 2022



# DPH : il faut s'attendre à des reports vers la MDD à l'arrivée de la loi Descrozaille

Pour quelle(s) raison(s) privilégiez-vous les marques nationales ?

## LESSIVES

21%

Disent privilégier les marques nationales sur les lessives car elles sont plus souvent en promotion que les MDD

Ind. 250 vs Moy 20 categories  
Rang 4 / 9



## CAPILLAIRES

16%

Disent privilégier les marques nationales sur les capillaires car elles sont plus souvent en promotion que les MDD

Ind. 186 vs Moy 20 categories  
Rang 4 / 9



**Mais un point de  
vigilance pour  
les enseignes car  
la MDD ne fait  
pas tout**

# Ne pas se couper des Accros aux marques

**18%** des Français consacrent **plus de 80%** de leur budget courses à des Marques Nationales

Ces « accros » aux marques ont un **budget courses 11%** supérieur à la moyenne\*

Enseignes sur-performantes sur les « Accros aux Marques » (Indice PDM Valeur vs la moyenne pop)



188

MONOPRIX

156



155



119



118



110

# Certaines enseignes qui ont plus misé sur la MDD sur le début d'année sont déjà pénalisées sur cette cible



MONOPRIX



## MDD

Ecart Poids dans dépenses vs A-1  
Moy hors EDMP : +2,9pts

+3,7pts

+4,6pts

+4,4pts

+1,0pt

+0,7pt



## Accros MN

Ecart Pdm valeur de l'enseigne  
au sein des Accros vs A-1  
Vs Moy POP

-0,4pt

-0,2pt

-0,7pt

-0,2pt

-0,1pt

-0,1pt

stable

-0,5pt

-0,1pt

stable

# LES MDD, JUSQU'OU ? QUEL RISQUE POUR LES MARQUES ?

**Le risque est plus fort sur des catégories où les habitudes d'achat sur la MDD sont déjà présentes**

---

Sur les catégories DPH ou très marketées, **les enseignes semblent encore peiner à convaincre.**

Mais attention à bien suivre les taux de réachat sur ces offres pour ne pas rater des signaux faibles

**Vraie importance de continuer de communiquer votre message de Marque pour réaffirmer votre plus-value**

---

**Convaincre de sa plus-value** permettra de résister sur le Long Terme.

**Anticiper l'arrivée de la loi Descrozaille sur le DPH**

---

Les catégories très valorisées et à forte dépendance promotionnelles **en 1<sup>ère</sup> ligne de mire.**