

L'impact économique du développement des marques de distributeurs

Fabian Bergès, Philippe Bontems, Vincent Réquillart

DANS **ÉCONOMIE & PRÉVISION** 2009/3 n° 189 , PAGES 41 À 56

ÉDITIONS **LA DOCUMENTATION FRANÇAISE**

ISSN 0249-4744

DOI 10.3917/ecop.189.0041

Date de mise en ligne : 01/11/2009

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://shs.cairn.info/revue-economie-et-prevision-1-2009-3-page-41?lang=fr>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...
Scannez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour La Documentation française.

Vous avez l'autorisation de reproduire cet article dans les limites des conditions d'utilisation de Cairn.info ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Détails et conditions sur cairn.info/copyright.

Sauf dispositions légales contraires, les usages numériques à des fins pédagogiques des présentes ressources sont soumises à l'autorisation de l'Éditeur ou, le cas échéant, de l'organisme de gestion collective habilité à cet effet. Il en est ainsi notamment en France avec le CFC qui est l'organisme agréé en la matière.

L'impact économique du développement des marques de distributeurs

Fabian Bergès^(*)

Philippe Bontems^(*)

Vincent Réquillart^(*)

Le développement des marques de distributeurs (MDD) constitue assurément une des stratégies de la grande distribution qui au cours des dernières décennies a modifié en profondeur non seulement les rapports entre producteurs et distributeurs mais aussi l'offre de produits pour les consommateurs. Le but de cet article est de faire le point sur les impacts économiques de cette stratégie tant du point de vue des distributeurs que du point de vue des producteurs et des consommateurs. La confrontation entre les conclusions des modèles théoriques et les résultats des études empiriques est systématique tout au long de l'article.

Avec des parts de marché variables suivant les pays, les enseignes et les rayons, les MDD se révèlent être une arme dans les négociations entre distributeurs et producteurs de grandes marques. Ainsi, la modification des relations verticales entre producteurs et distributeurs s'exerce via la concurrence en aval que se livrent les marques de distributeurs et les marques nationales qui sont des produits substituables. En possédant leur propre marque, les distributeurs proposent ainsi une réelle alternative à la marque nationale. La négociation avec l'amont s'en trouve évidemment affectée. L'introduction des MDD se traduit alors par des concessions tarifaires faites par les fabricants aux distributeurs sur les produits de marques. Les prix de détail s'en trouvent également changés. Cependant les études empiriques ne confirment pas au niveau des prix de détail ce gain en négociation. Au contraire, il semble que les prix des produits de marques aient augmenté en réponse à l'introduction des MDD. L'effet des MDD sur le surplus des consommateurs et du bien-être social pourrait alors être plus faible qu'initialement envisagé par les modèles économiques.

Une modalité essentielle de la MDD est que ses caractéristiques sont choisies par le distributeur et non par le producteur comme c'est le cas pour les produits des grandes marques. Le distributeur fait alors face à l'arbitrage suivant : il peut choisir de différencier assez fortement la MDD par rapport aux produits de marque de façon à capter de nouveaux consommateurs plus sensibles au rapport qualité/prix ; inversement il peut choisir pour la MDD des caractéristiques similaires à celles des produits de marques de façon à obtenir des concessions tarifaires plus importantes de la part des producteurs. Les modèles théoriques montrent que cette deuxième stratégie l'emporte généralement. Ces résultats sont plutôt confirmés par les études empiriques, même si la qualité demeure une variable difficile à quantifier.

(*) Toulouse School of Economics (Gremaq - Inra, IDEI).
E-mail: Vincent.Requillart@toulouse.inra.fr

Nous remercions les rapporteurs pour les nombreuses remarques qui ont permis d'améliorer la qualité de cet article.

Accepté le 14 avril 2008

Les MDD, produits spécifiques de chaque distributeur, contribuent également à la différenciation des distributeurs entre eux. De plus, les MDD peuvent servir une politique de fidélisation de l'enseigne qui les commercialise. En effet, plus la part des MDD est importante pour un consommateur, plus ses dépenses dans l'enseigne impliquée le sont également. Par ailleurs, pour le distributeur, gager l'image de l'enseigne sur la MDD peut s'avérer une politique profitable si le bien est acheté fréquemment, cela garantissant dans l'esprit des consommateurs une incitation pour le détaillant à maintenir un produit de qualité.

Les firmes amont productrices de produits de grande marque ont-elles intérêt à produire des MDD pour utiliser des capacités de production excédentaires ? Le distributeur quant à lui a-t-il intérêt à confier la production d'une MDD à un producteur de grandes marques se retrouvant alors dépendant du même producteur amont ou a-t-il intérêt à diversifier ses sources d'approvisionnement ? Telles sont les questions abordées dans la dernière partie de cet article.

À court terme, la plupart des modèles présentés concluent à l'effet positif sur le bien-être social de l'introduction des MDD. Dans ces modèles, la MDD est le plus souvent considérée comme un bien supplémentaire qui permet au distributeur d'augmenter ses profits au détriment de l'amont soit en pesant sur les prix de gros, soit en accroissant sa part des gains au sein de la filière. Le consommateur bénéficie d'une part d'un accroissement du nombre des biens disponibles et d'autre part de l'effet positif de concurrence entre MN et MDD. À plus long terme, l'impact des MDD pourrait être moins positif même si ce point n'a pas fait l'objet de travaux spécifiques. En effet, le développement des MDD conduit à un partage différent des profits au sein des structures verticales producteurs-distributeurs. La diminution des profits de l'amont peut conduire celui-ci à moins innover et à terme réduire les choix des consommateurs.

Un certain nombre de questions de recherche restent ouvertes tant au niveau théorique qu'empirique. Celles-ci sont évoquées en conclusion de cette synthèse de la littérature.

L'issue de cette lutte ne semble ni prochaine ni même vraisemblable. Ce qu'il faut retenir, c'est que marque et publicité ont mis entre les mains de l'industrie un atout maître qui lui a permis de se relever de son ancienne infériorité vis-à-vis du commerce et de se mesurer à armes égales avec lui. Elles lui auraient même donné la suprématie si la naissance du grand commerce de détail n'était venue se mettre en travers, en opposant un contrepoids sérieux à la puissance nouvellement conquise du fabricant. Certains sont sûrs que l'industrie, de plus en plus concentrée, parviendra un jour à régir à sa guise l'ensemble du commerce grâce à la publicité. C'est là, croyons-nous, méconnaître singulièrement la puissance et les moyens d'actions du grand commerce de détail. Il ne peut être question d'une victoire décisive d'une des deux parties. Continuellement se poursuivront attaques et contre-attaques. Ici c'est la marque du fabricant qui s'imposera au commerce ; là c'est la marque du commerce qui l'emportera. La suprématie de l'un des deux adversaires ne peut être que partielle et d'importance variable suivant les branches et les régions. Le tout dépendra surtout de la valeur des méthodes de vente employées par chacun. (Francis Elvinger, 1928, « La marque », texte tiré de Barroux, 05/01/2000, Les échos, Deux siècles de bras de fer entre l'industrie et le commerce).

La Loi du 15 mai 2001 relative aux Nouvelles Régulations Economiques (NRE) définit la marque de distributeur (MDD) dans son article 62 : « Est considéré comme produit vendu sous marque de distributeur le produit dont les caractéristiques ont été définies par l'entreprise ou le groupe d'entreprises qui en assure la vente au détail et qui est le propriétaire de la marque sous laquelle il est vendu ».

La "Private Label Manufacturers Association" en donne la définition suivante : les produits MDD comprennent l'ensemble des marchandises vendues sous la marque d'un distributeur⁽¹⁾. Cette marque peut être le nom du distributeur lui-même ou une appellation créée exclusivement à l'usage de ce dernier⁽²⁾.

Ces définitions mettent en avant deux points essentiels : d'une part, le contrôle de la marque par le distributeur alors que ce contrôle est traditionnellement du ressort d'un producteur et d'autre part, la notion d'exclusivité qui implique que les différents distributeurs ne fourniront pas les mêmes MDD. Ceci n'est pas le cas lorsque les distributeurs distribuent des marques de producteurs, dénommées marques nationales (MN) dès qu'elles sont largement diffusées sur le territoire. Ainsi les MDD sont susceptibles de modifier non seulement les relations entre distributeurs et producteurs puisque le distributeur étend son rôle, mais aussi les relations entre distributeurs en

introduisant un élément supplémentaire de différenciation des distributeurs.

La modification des relations verticales entre producteurs et distributeurs s'exerce *via* la concurrence en aval que se livrent les marques de distributeurs et les marques nationales qui sont des produits substituables. En possédant leur propre marque, les distributeurs ont ainsi une alternative à la marque nationale. La négociation avec l'amont s'en trouve évidemment affectée. Les MDD jouent également un rôle dans la concurrence entre distributeurs car elles permettent à ces derniers d'élargir leur gamme avec des produits qui ne sont pas directement comparables entre les détaillants⁽³⁾. Pour les consommateurs, les MDD représentent potentiellement un bien supplémentaire susceptible d'accroître leur surplus à travers l'effet variété. Pour les firmes productrices de MN, le développement de ces produits concurrents leurs sont a priori préjudiciables mais dans une moindre mesure si elles produisent également les marques propres des distributeurs.

Une littérature traitant de ces questions s'est développée ces dix dernières années. En effet, les résultats de la littérature sur les restrictions verticales ne sont pas directement transposables à l'analyse économique des MDD dans la mesure où, comme le souligne Rey (1997), la marque est généralement assimilée au producteur. Une des caractéristiques fondamentales des MDD n'est donc pas intégrée dans ces travaux : le distributeur est dépositaire de la marque. En effet, la MDD a un rôle pour le distributeur qui va bien au-delà de la simple commercialisation d'un bien supplémentaire.

Cet article fait le point sur la littérature économique prenant en compte les spécificités des MDD, il fait suite et actualise un premier article (Bergès-Sennou *et alii*, 2004) consacré à la même question en apportant de nombreuses références publiées depuis cette date. Compte tenu des apports nouveaux de la littérature, le plan d'analyse confronte les résultats des études théoriques aux études empiriques les plus récentes.

La première section de cet article fait l'état des lieux statistiques sur l'importance du développement des MDD. Ensuite, nous analysons en détail les mécanismes qui font que les distributeurs utilisent les MDD comme une arme de négociation tarifaire, ainsi que leur impact sur les producteurs et les consommateurs. L'arbitrage entre gain en pouvoir de négociation et discrimination de la demande est notamment mis en avant. Dans la mesure du possible, nous confrontons les prédictions théoriques aux résultats d'études empiriques. Une troisième partie traite du choix de positionnement des MDD par les distributeurs et une quatrième partie analyse le lien entre les MDD et la politique de fidélisation des enseignes. La cinquième partie traite

des enjeux pour les producteurs que peut susciter le développement des MDD. Enfin, nous concluons par une réflexion sur l'impact des MDD sur le surplus social et proposons quelques pistes de recherche.

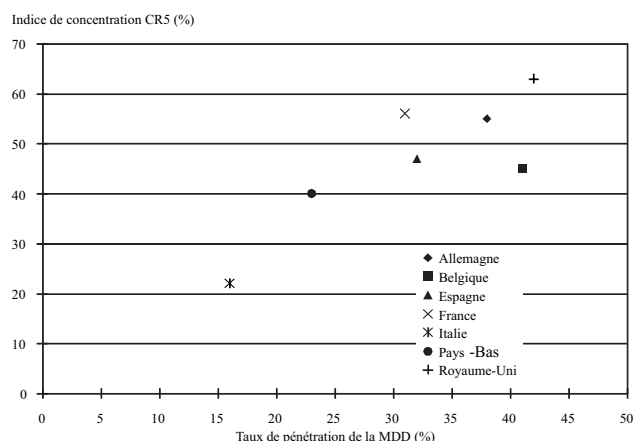
Faits et chiffres sur l'importance du développement des MDD

En Europe, l'importance du développement des MDD est variable selon les pays (figure 1). Notons que les parts de marché en volume sont supérieures aux parts de marché en valeur signifiant que le prix des MDD est inférieur au prix moyen des produits d'une même catégorie.

Ainsi, plus le secteur de la distribution est concentré plus les MDD ont une place importante. À notre connaissance, peu de travaux ont cherché à expliquer cette corrélation. McGoldrick (1984) indique que plus le secteur est concentré, plus l'enseigne pourra aisément capitaliser son image sur les produits de sa gamme, la dispersion dans l'esprit des consommateurs étant moindre.

Au sein d'un pays, l'importance des MDD est très variable selon les catégories de produits et au sein des catégories selon les produits. Par ailleurs, les chiffres varient aussi suivant les instituts de marketing : en 2006, pour la France, Nielsen annonce 24,7 % de part de marché MDD en valeur alors que Sécodip indique 27,4 %. La raison est que Sécodip intègre de manière systématique les premiers prix dans les MDD alors que Nielsen ne le fait pas toujours. Par ailleurs, les parts de marché données en volume (cf. figure 1) sont le plus souvent supérieures

Figure 1 : part de marché en volume des MDD et concentration du secteur de la distribution en 2004



Source : Office of Fair Trading 2006 (p. 14) et PLMA 2005.

aux parts de marché en valeur. En effet le prix moyen des MDD est généralement inférieur au prix moyen des produits.

De très nombreux facteurs interviennent pour expliquer une plus ou moins grande pénétration des MDD. Certains arguments renvoient à l'offre (structure de l'offre, capacité d'entrer sur le marché, politique d'innovation, etc) et d'autres aux caractéristiques de la demande. Par exemple, les biens pour lesquels les attributs confiance semblent importants (produits de beauté, alimentation infantile) enregistrent des taux de pénétration des MDD faibles (tableau 1)⁽⁴⁾. Au cours des années récentes, les parts de marché des MDD sont en augmentation et ceci pour la majorité des produits.

Tableau 1 : évolution des parts de marché en valeur des MDD par rayon en France

Rayon	1997	2000	2004	2004/1997
Epicerie	18,7	21,8	24,4	130
Liquides	18,6	19,9	21,3	115
Entretien	20,0	24,8	28,5	143
Hygiène – Beauté	5,9	7,3	9,3	158
Surgelés	29,0	33,8	41,0	141
Saurisserie	28,6	32,9	43,5	152
Crémerie	24,2	26,4	30,4	126
Fromage Libre Service	18,8	21,5	30	160
Charcuterie Libre Service	24,2	37,7	45,9	190
Traiteur Libre Service	17,2	26,4	32,6	190

Source : Linéaires d'après SECODIP.

De même les différentes enseignes ont des stratégies diverses vis-à-vis des marques de distributeurs. Ceci se traduit par un développement hétérogène des MDD dans les enseignes (tableau 2). Certaines enseignes, comme Intermarché, développent des marques propres par catégorie de produits sans que le nom de l'enseigne apparaisse. D'autres, comme Carrefour, ont choisi d'apposer leur nom sur leurs produits, tout au moins en ce qui concerne les MDD *standard*⁽⁵⁾. Enfin, certaines ont choisi des stratégies intermédiaires qui combinent ces deux aspects. Ces stratégies de signalisation évoluent. Ainsi, en 1999, Auchan a abandonné son choix initial de développement de marques propres par catégorie de produits pour une stratégie basée sur le nom de l'enseigne.

Tableau 2 : parts de marché des MDD par enseigne en 2003, données par groupe

Enseigne	Part de marché MDD en volume
Carrefour	24,1%
Champion	21,4%
Système U	23,1%
Leclerc	25,4%
Géant et Casino	19,8%
Monoprix / Prisunic	15,4%
Match	17,4%
Cora	19,0%
Auchan	23,9%
Intermarché	32,6%

Source : Sécodip / Origine : distributeurs.

Les MDD comme armes de négociation avec les producteurs

L'idée centrale est que le distributeur, en introduisant une MDD, devient concurrent de son fournisseur. La conséquence en est que le détaillant renforce son pouvoir de négociation dans sa relation avec le producteur au sein d'une structure verticale. Les MDD sont alors un outil aux mains des distributeurs pour améliorer en leur faveur le partage des profits au sein d'une structure verticale⁽⁶⁾.

L'intérêt pour les distributeurs

Le cadre théorique généralement utilisé est celui d'une structure verticale composée d'un producteur et d'un distributeur tous deux en position de monopole. Le producteur produit un bien de qualité haute fixée à coût marginal constant. Il propose alors un contrat de vente à prendre ou à laisser au distributeur (tarification linéaire ou tarification binôme selon les travaux). Le distributeur choisit les produits qu'il distribue ainsi que les prix de détail des biens qu'il commercialise effectivement.

La MDD proposée par le distributeur est supposée de qualité inférieure à la MN. Cela est souvent conforme aux faits dans la mesure où les consommateurs perçoivent généralement les MDD comme étant de qualité moindre, ou tout au moins pas supérieure, aux marques nationales (MN)⁽⁷⁾. La littérature considère également que la MDD est achetée par le distributeur au coût marginal de production ce qui représente soit le cas où celle-ci est produite par une frange concurrentielle de petites firmes (ce qui est assez fréquent dans l'agroalimentaire dans la mesure où, sauf exception, il y a relativement peu de barrières à l'entrée), soit le cas où la firme est intégrée au distributeur et où le prix de cession interne est le coût marginal.

Un ensemble de contributions se place dans le cas de la tarification linéaire. Le producteur propose un prix de gros pour la MN. Trois possibilités s'offrent à lui :
 – proposer un prix de monopole identique à celui en vigueur lorsqu'il n'y a pas de MDD ;
 – proposer un prix de gros suffisamment bas qui dissuade le distributeur d'introduire effectivement la MDD ;
 – proposer un prix de gros qui tient compte de l'introduction effective de la MDD.

Deux hypothèses polaires concernant les coûts de production de la MDD ont été étudiées dans la littérature. Dans le premier cas, le coût de la qualité est associé à des coûts fixes alors que dans le second il est associé aux coûts marginaux. Ces deux cas ne conduisent pas aux mêmes conclusions.

Mills (1995) analyse le cas où les coûts de production des deux biens diffèrent uniquement par les coûts fixes⁽⁸⁾. Les coûts fixes de production de la MDD ne sont pas modélisés, ce qui interdit une analyse du choix optimal de la qualité de la MDD par le distributeur. La qualité de la MDD est donc un paramètre exogène du modèle. Dans ce cadre d'hypothèses, Mills montre :

– Si la qualité de la MDD est faible (par rapport à la qualité de la MN), le distributeur n'introduit pas la MDD car celle-ci est un substitut de trop basse qualité par rapport à la MN. Le producteur de MN demeure donc en situation de monopole et fixe le prix de gros au niveau du prix de monopole.

– Au-delà d'un certain seuil de qualité pour la MDD, le distributeur faisant face au prix de monopole pour la MN aurait intérêt à introduire la MDD. Le producteur de MN est alors incité à baisser son prix pour dissuader le distributeur d'introduire la MDD (prix limite). Cette diminution est d'autant plus forte que la qualité de la MDD est élevée (relativement à celle de la MN).

– Enfin, au delà d'un second seuil de qualité, la qualité de la MDD est trop élevée pour que le producteur de MN ait intérêt à empêcher l'entrée de la MDD. Il est préférable pour lui de pratiquer un prix de gros qui "accommode" l'entrée. Les deux produits sont alors effectivement présents sur le marché. Enfin, plus la qualité de la MDD augmente plus le prix de gros de la MN diminue. Lorsque les qualités perçues sont équivalentes, le prix de gros de la MN est égal à son coût marginal et le producteur réalise un profit nul⁽⁹⁾.

Ainsi, la menace d'introduction ou l'introduction effective de la MDD conduisent à une baisse du prix de gros de la MN d'autant plus forte que la qualité de la MDD est élevée. Les profits de la structure verticale s'accroissent (en raison de la diminution de la double marginalisation), le profit du distributeur augmentant plus que la perte du producteur.

Avec des coûts marginaux indépendants de la qualité, une MDD de basse qualité ne peut être compétitive vis-à-vis d'une MN. Toutefois, produire un bien de qualité inférieure peut, en pratique, permettre de limiter les coûts (par ex. en utilisant des matières premières de moindre qualité et donc moins coûteuses). Bontems *et alii* (1999) examinent précisément une situation où le coût marginal (constant) de production d'un bien augmente avec son niveau de qualité. Il n'y a cependant pas de raison *a priori* de considérer qu'à qualité identique, MN et MDD puissent être produites dans des situations de coûts similaires. Une situation possible est celle où la MDD a un désavantage en coût : à qualité identique, il est plus coûteux de produire la MDD que la MN. Cela peut s'expliquer par l'existence de gains d'apprentissage que l'entrée tardive de la MDD ne permet pas de capitaliser. Dans ce cas :

- Si la qualité de la MDD est faible, la MN ne peut empêcher l'entrée de ce concurrent à bas coût. Il est même possible que la MN soit évincée du marché lorsque le coût de la MDD est faible et que les consommateurs valorisent peu la qualité. Quand le distributeur vend les deux produits, le prix de la MN est décroissant avec la qualité de la MDD en raison de la concurrence plus forte exercée par celle-ci⁽¹⁰⁾.

- Pour des valeurs intermédiaires de la qualité de la MDD, on retrouve une stratégie de prix limite de la part du producteur de MN, comme c'était le cas précédemment. La MDD n'est alors pas introduite par le distributeur.

- À partir d'un certain seuil de qualité de la MDD, la MN retrouve alors son monopole naturel en raison de la croissance du coût marginal de production de la MDD avec la qualité.

Ces deux modèles montrent que le distributeur peut accroître son profit en introduisant (ou en menaçant d'introduire) une MDD, notamment en raison de la baisse du prix de gros de la MN que cela engendre. Ils montrent également qu'il n'y a pas systématiquement introduction de la MDD et qu'en particulier cela dépend du rapport qualité/coût des biens en présence. En fait, la MDD étant considérée comme un bien de qualité inférieure à la MN, son

introduction n'est effective que lorsqu'elle a un niveau qualité/coût marginal suffisamment élevé. Dans le modèle où la qualité dépend d'un coût fixe, la MDD développée sera peu différenciée de la MN car le rapport qualité/coût de la MDD augmente avec la qualité (voir figure 2). Inversement dans le modèle où la qualité dépend du coût marginal, le distributeur introduit une MDD significativement différenciée car le rapport qualité/coût est d'autant plus grand que la qualité est faible (coût convexe).

Les travaux théoriques précédents concluent à une baisse des prix des MN consécutive à l'entrée d'une MDD. Or les travaux empiriques montrent que c'est loin d'être systématiquement le cas. Certains auteurs ont donc cherché à développer un cadre d'analyse permettant d'expliquer pourquoi le prix des MN augmenterait avec l'introduction des MDD. Ainsi, Gabrielsen et Sørsgard (2007) développent l'idée qu'après l'introduction de la MDD, la MN se recentrera sur une partie des consommateurs dont la demande est peu sensible au prix. La MDD permettra en fait au distributeur de mieux discriminer entre deux types de consommateurs.

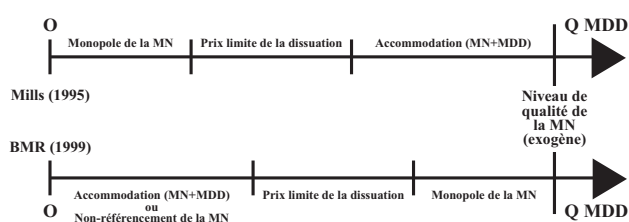
Gabrielsen et Sørsgard (2007) distinguent deux types de consommateurs : une partie des consommateurs ne considère que la MN alors qu'une autre partie des consommateurs arbitre entre MN et MDD lorsque celle-ci est présente sur le marché. Naturellement, l'impact de l'introduction de la MDD sur le prix de la MN dépend de la proportion des deux types de consommateurs :

- lorsque la proportion des consommateurs loyaux est faible, c'est-à-dire que la MN fait face à une demande élastique, le producteur de MN a un comportement "agressif" vis-à-vis de l'entrée de la MDD. Il pratique une stratégie de prix limite pour dissuader l'entrée de la MDD. Cette stratégie le conduit à baisser son prix de gros pour que le distributeur réalise suffisamment de profit sur la seule MN. Le prix de gros et le prix de détail de la MN diminuent ;

- au-delà d'une certaine proportion de consommateurs loyaux cette politique de prix limite est trop coûteuse. Le producteur de MN préfère alors s'accommoder de l'entrée de la MDD en adoptant une stratégie de repli sur le segment des consommateurs loyaux. Dans ce cas, le prix de gros et le prix de détail de la MN augmentent en réponse à l'entrée effective de la MDD. En effet, avant l'introduction, la MN était tarifée de sorte que les deux types de consommateurs achètent le bien. Au contraire après l'introduction de la MDD, la MN se concentre sur son marché captif ce qui explique l'augmentation de son prix ;

- enfin lorsque la part des consommateurs loyaux est élevée, l'entrée de la MDD n'a pas d'influence sur le prix de la MN. En effet, avant l'entrée, seuls les consommateurs loyaux étaient servis. Les prix de gros et de détail étaient déjà au niveau du prix de réservation des consommateurs.

Figure 2 : équilibres suivant l'hypothèse de coût sur la qualité



Note : les seuils d'introduction ne sont toutefois pas comparables entre les deux modèles.

Ces résultats contrastent avec les résultats des modèles précédents. Ils montrent que les MDD peuvent être un outil aux mains des distributeurs pour mieux discriminer les consommateurs et mettent en évidence les implications potentielles de cette stratégie. En particulier, ils suggèrent que les MN peuvent trouver un intérêt à se concentrer sur les consommateurs les plus fidèles aux marques et pour lesquels la demande est donc plus inélastique.

En pratique, les relations producteurs-distributeurs ne sont pas toujours régies par des contrats linéaires. Même si par l'intermédiaire des conditions générales de vente, les producteurs proposent aux distributeurs des prix linéaires, dans un second temps, le jeu de la coopération commerciale et des marges arrières attribuées de manière rétroactive fausse la linéarité des prix d'approvisionnement. Dans ce cadre, Rey et Tirole (2000) suggèrent d'interpréter les contrats entre producteurs et distributeurs en termes de tarifs binômes où les montants de coopération commerciale servent à redistribuer les profits de l'amont vers l'aval (objectif de la franchise dans les modèles théoriques).

Caprice (2000) étudie l'impact de l'introduction d'une MDD dans le cadre d'une tarification binôme entre le producteur et le distributeur. Il montre que le prix de la MN n'est pas affecté par l'entrée de la MDD. L'effet lié à la réduction de la double marginalisation disparaît ici car la tarification binôme permet justement d'éviter celle-ci : le producteur tarifie au coût marginal son produit. Par contre, la répartition du profit de la structure verticale est modifiée par l'introduction de la MDD. Grâce à la MDD, le distributeur est capable de capturer une partie plus importante du profit. Dans le cadre de ce modèle, comme le producteur est supposé avoir tout le pouvoir de négociation, le profit du distributeur est égal à son profit de réservation. En l'absence d'une MDD, le distributeur dégage alors un profit nul. Dès que le distributeur a une stratégie alternative, le producteur est obligé de laisser au distributeur une rente dont le montant est égal au profit que le distributeur ferait en ne distribuant que la MDD. Ainsi, le distributeur accroît son pouvoir de négociation en augmentant le profit qu'il peut obtenir en absence d'accord avec le producteur.

Les travaux précédents ont considéré que la MDD était un bien supplémentaire à distribuer. En pratique, compte tenu des contraintes de *capacité* des linéaires, il se peut que la MDD remplace un autre produit. Scott-Morton et Zettelmeyer (2004) formalisent cette idée⁽¹¹⁾. Dans leur modèle, le distributeur doit arbitrer entre la distribution de deux MN concurrentes ou d'une MN et d'une MDD. Un premier producteur offre une marque nationale leader qui sera distribuée de toute façon. Le distributeur, compte tenu de la restriction sur le

nombre de produits qu'il peut vendre doit choisir entre distribuer une deuxième marque nationale ou une MDD. Les gains de la filière sont partagés entre les producteurs et le distributeur. Chaque producteur gagne une proportion donnée, fonction de son pouvoir de négociation et du profit incrémental de son produit⁽¹²⁾. Les biens offerts sont différenciés selon deux caractéristiques. Tout d'abord, les MN ont une qualité supérieure à la MDD. Ensuite, les biens peuvent être positionnés pour satisfaire les goûts de l'un ou l'autre de deux types de consommateurs définissant ainsi deux segments de marché. Les consommateurs du premier (second) segment sont prêts à payer plus pour une MN positionnée sur le premier (second) segment que pour une MN positionnée sur le deuxième (premier) segment. Sachant que la MN leader est positionnée sur le segment le plus large (segment 1), la question posée est : le distributeur a-t-il intérêt à distribuer une seconde MN ou une MDD ? L'introduction de la MDD, comparativement à l'introduction de la seconde MN, conduit à un profit total de la filière plus faible. Mais elle conduit également à diminuer la contribution incrémentale de la MN leader. La part de surplus qui revient au distributeur sera donc plus grande. Le distributeur doit donc arbitrer entre augmenter la taille du profit à se partager ou augmenter la part du profit qui lui revient malgré un profit total plus faible. Lorsqu'il dispose d'un *faible* pouvoir de négociation, il préfère introduire la MDD. Inversement, s'il dispose d'un pouvoir de négociation suffisamment important, il préfère introduire la seconde MN qui permet d'augmenter le profit de la filière. En effet, plus le pouvoir de négociation du distributeur est important, plus il est sensible au profit total de la structure verticale.

Les modèles présentés jusqu'ici permettent également de montrer que le développement des MDD (ou la menace de développement) est un facteur qui augmente le pouvoir de négociation du distributeur si l'on considère le partage des profits au sein de la structure verticale. Ceci s'applique que la MDD soit effectivement introduite ou non.

L'impact sur les producteurs et sur les consommateurs

L'introduction de la MDD s'accompagne toujours d'une augmentation du profit du distributeur (sinon il n'introduirait pas celle-ci) et d'une diminution du profit du producteur de la MN (sauf dans un cas où il resterait constant). Le distributeur parvient alors à capter une part plus importante des profits de la structure verticale. En général, le profit de la structure verticale augmente et ceci pour deux raisons : d'une part une réduction de la double marginalisation qui préexistait (Mills, 1995 ; Bontems *et alii*, 1999) et d'autre part en raison de l'introduction d'un deuxième bien qui permet de discriminer la demande. Néanmoins, lorsque la MDD remplace une autre marque, l'augmentation du profit global n'est plus forcément assurée.

Les consommateurs bénéficient généralement de l'introduction des MDD pour les mêmes raisons : diminution de la double marginalisation dans certains cas et éventuellement accroissement du nombre de biens offerts. Le gain de surplus des consommateurs provient donc d'un effet variété et d'un effet concurrence⁽¹³⁾. Cependant, lorsque le prix de la MN augmente avec l'introduction de la MDD, le surplus des consommateurs (et le bien-être économique) peut être négativement affecté. Nous résumons dans le tableau 3 les principaux effets économiques de l'introduction effective d'une MDD⁽¹⁴⁾.

Les faits confirment-ils les prédictions des modèles ?

Plusieurs travaux empiriques récents étudient pour un nombre important de produits la variation du prix des MN en fonction du développement des MDD. Un premier groupe de travaux utilise des données temporelles agrégées issues de panel de consommateurs. Ces données permettent d'analyser les corrélations entre prix des MN et développement des MDD. Un deuxième groupe de travaux utilise des données temporelles issues de panel de distributeurs. Elles permettent de suivre l'évolution du prix des MN en fonction de la présence ou non de MDD dans un magasin donné.

Ainsi Ward *et alii* (2002) étudient l'impact du développement des MDD aux États-Unis. Ils utilisent des données mensuelles sur les prix, parts de marché et dépenses publicitaires pour 34 catégories de produits. Pour chacune de ces 34 catégories considérées, ils analysent la réponse des MN (en matière de prix, de promotions et de politique de différenciation) au développement des MDD. Ils montrent que l'accroissement de la part de marché des MDD s'accompagne :

- i) d'un accroissement du prix des MN (ou sinon pas d'effet) ;
- ii) d'une diminution du prix des MDD (ou sinon pas d'effet) ;
- iii) d'un effet négatif ou nul sur le niveau général des prix.

Ils montrent également qu'un accroissement des parts de marché des MDD s'accompagne d'une diminution des activités promotionnelles des MN, qu'il s'agisse de promotions par les prix ou d'autres moyens.

Bontemps *et alii* (2005, 2008) étudient l'impact du développement des MDD en France. Ils utilisent des données mensuelles sur les prix et parts de marché pour un grand nombre de produits (218 catégories de produits). Leurs résultats vont dans le même sens que les résultats précédents. Lorsqu'il est significatif, un accroissement de la part de marché des MDD s'accompagne d'un accroissement du prix des MN (dans 90% des cas). Ce résultat est également obtenu en contrôlant pour le changement de qualité des MN. Ils montrent également que l'effet est différent selon le type de MDD considérée. Ainsi l'accroissement de la part de marché des MDD (au sens strict) s'accompagne d'un accroissement du prix des MN plus important que celui résultant d'un accroissement de la part de marché des autres types de marques analysées (Hard discount et premiers prix).

Gabrielsen *et alii* (2002), étudient l'impact de l'introduction des MDD en Norvège. Ils utilisent des données hebdomadaires sur les prix et les parts de marché pour 83 produits d'un panel de distributeurs. Pour chacune des catégories considérées, ils analysent l'évolution du prix des MN dans le temps et distinguent une période avant entrée et une période après entrée. Lorsque l'effet de l'introduction des MDD est significatif sur l'évolution du prix de la MN (17 cas sur 83), l'impact est généralement positif (15 cas). Ainsi, l'introduction d'une MDD conduit à une augmentation du prix de la MN. L'augmentation du prix semble d'autant plus forte que la part de marché de la MDD n'est pas trop élevée. Enfin leurs résultats suggèrent que les réactions en prix (augmentation du prix) des MN sont plus importantes pour les marques leaders et largement distribuées que pour les autres.

Bonfrer et Chintagunta (2004) étudient également l'impact de l'entrée des MDD sur le prix des MN. Comme dans le travail précédent, ils utilisent des

Tableau 3 : effet de l'introduction effective d'une MDD

	Mills	BMR	Caprice	SMZ ⁽¹⁾	Gabrielsen et Sørgard	
					A	B
Prix de gros MN	-	-	=	=	+	=
Prime fixe producteur	np	np	-	-	np	np
Prix détail MN	-	-	=	/	+	=
Profit MN	-	-	-	-	-	=
Profit distributeur	+	+	+	+	+	+
Profit structure	+	+	+	-	+	+
Surplus Consommateurs	+	+	+	/	-	+

BMR : Bontemps, Monier et Réquillart ; SMZ : Scott-Morton et Zettelmeyer;

(1) Dans SMZ, la MDD se substitue à une MN secondaire ; dans les autres modèles la MDD est un produit supplémentaire.

np : non pertinent dans ce modèle

A : proportion de consommateurs loyaux ni trop faible ni trop élevée ; B : proportion de consommateurs loyaux élevée.

données issues d'un panel de magasins. Leur travail porte sur 35 catégories de produits. Dans un peu plus de la moitié des cas (19 cas sur 35 produits étudiés), ils montrent que l'entrée des MDD s'accompagne d'une augmentation du prix des MN. Inversement, dans les autres cas, l'effet est négatif⁽¹⁵⁾.

Ainsi la plupart de ces travaux empiriques réalisés sur un grand nombre de catégories de produits montrent que l'entrée et le développement des MDD s'accompagnent généralement d'une augmentation du prix des MN contrastant ainsi avec les conclusions des modèles théoriques⁽¹⁶⁾. Ce résultat est important car il pourrait remettre en cause l'effet positif généralement attendu sur le surplus des consommateurs et sur le bien-être plus largement.

Le positionnement stratégique des MDD

On a vu précédemment pourquoi les distributeurs avaient intérêt à introduire les MDD. Une question essentielle pour les détaillants est alors de définir les caractéristiques de ces produits.

Le choix des caractéristiques des MDD par les distributeurs

Dans le modèle de Bontems *et alii* (1999), on peut montrer que le choix du niveau de qualité du bien de qualité basse dépend de la structure de marché considérée et de l'acteur qui fixe le niveau de qualité du bien. Lorsque le distributeur choisit la qualité du bien de basse qualité (la MDD), il définit une qualité supérieure à celle qui serait fixée par un producteur. En effet, le distributeur utilise la MDD comme outil pour réduire le prix de gros de la MN. Ceci l'incite à réduire la différenciation entre MN et MDD.

Sayman *et alii* (2002) analysent le choix en localisation de la MDD lorsque deux marques nationales sont déjà présentes chez un distributeur. Selon leur analyse, le distributeur a intérêt à positionner sa marque proche de la MN *leader*, car même si cela fait chuter la demande de cette dernière (en raison de la concurrence), le distributeur obtient une diminution significative sur le prix de gros de la MN. Du *et alii* (2005) développent un modèle de demande plus riche que le précédent qui inclut différenciation verticale et horizontale. Le distributeur choisit stratégiquement uniquement la position de la MDD sur l'axe horizontal (la qualité des différents produits, au sens différenciation verticale, est donnée et les deux MN sont déjà positionnées horizontalement). Dans ce cadre restrictif, ils montrent que le distributeur a le plus souvent intérêt à introduire la MDD proche de la seconde MN ou dans une position intermédiaire entre les deux MN⁽¹⁷⁾. Dans ce cas de tarification

linéaire, l'effet de réduction du phénomène de double marginalisation est un ingrédient important dans le choix de positionnement du produit. La faiblesse de considérer des contrats en prix linéaire tient au fait que le producteur ne peut jouer que sur le prix de gros pour atteindre deux objectifs différents : maximisation des profits et partage du surplus avec le détaillant. Lorsque les contrats sont des tarifs binômes, le parasitage entre les deux objectifs disparaît car la franchise, indépendante des quantités, permet de redistribuer les profits dans la structure verticale sans modifier les allocations optimales.

Caprice (2000), dans le cadre d'une tarification binôme, a étudié le choix de la qualité optimale d'une MDD par le distributeur. Il montre que la possibilité pour le producteur de s'engager sur les conditions du contrat qu'il propose au distributeur est cruciale dans le choix de qualité de la MDD. Ainsi, si le producteur de MN peut s'engager sur un contrat de vente préalablement au choix de la qualité de la MDD par le distributeur, ce dernier choisit une qualité de la MDD qui maximise le surplus de la structure intégrée. En effet, dans le cadre de la tarification binôme, le producteur vend au coût marginal son produit de telle sorte que le distributeur se trouve dans la même position que la structure intégrée (monopole multiproduit). Au contraire, si le producteur ne peut s'engager sur un contrat de vente préalablement au choix de la qualité de la MDD, alors le distributeur choisira une qualité plus haute que précédemment⁽¹⁸⁾. En effet, la qualité sera choisie de sorte qu'en cas de désaccord, *i.e.* non référencement de la MN, le profit du distributeur soit maximal. En d'autres termes, le distributeur choisira une qualité qui maximise son profit de réservation (quelque soit l'option du producteur quant à l'engagement sur le contrat de vente) comme exposé précédemment.

Scott-Morton et Zettelmeyer (2004) analysent également le choix de positionnement de la seconde MN ou de la MDD (voir la section précédente pour une présentation du modèle). Ils montrent que la seconde MN serait introduite sur le deuxième segment de consommateurs (*i.e.* celui que n'occupe pas la MN leader) puisque c'est finalement la seule façon pour elle de se différencier de la MN leader. Inversement, la MDD est introduite sur le premier segment de consommateurs (*i.e.* celui qu'occupe la MN leader) puisque l'objectif est de diminuer au maximum le gain incrémental de la MN leader.

Outre un souci de discriminer entre les consommateurs, la MDD est également un outil qui permet au distributeur de s'accaparer une part plus importante du surplus de la filière. Même si dans le cadre de ce modèle, les choix de caractéristiques des biens sont limités (les qualités des biens sont fixes et exogènes), les mécanismes mis en œuvre montrent que la MDD est positionnée de façon à concurrencer

fortement la MN leader alors que le producteur de la deuxième MN est moins enclin à le faire.

Choix optimal des caractéristiques et impact sur le bien-être

Bontemps (2004) examine les conséquences en terme de bien-être de l'introduction d'une MDD sur un marché où un distributeur en position de monopole écoule deux produits substitués quelque soit la structure de marché amont et où le positionnement de tous les produits (MN ou MDD) est endogène. La structure de marché amont est soit un monopole amont multiproduit, soit un duopole amont de MN, soit un monopole amont monoproduit avec une frange concurrentielle fabricant une MDD pour le compte du distributeur. Ceci permet par comparaison d'estimer les gains de bien-être lors de l'introduction des MDD, en neutralisant l'effet positif sur le surplus des consommateurs de l'ajout d'un produit supplémentaire. En effet, dans chaque cas les consommateurs ont le choix entre deux produits. En supposant que le ou les fabricants peuvent proposer des contrats à quantité fixée ou des tarifs binômes à prendre ou à laisser, l'auteur montre que l'introduction d'une MDD en lieu et place d'une MN peut parfois non seulement diminuer le surplus des consommateurs mais aussi le bien-être, dans le cadre d'un modèle standard de différenciation verticale. L'opportunisme du distributeur se traduit par un positionnement de la MDD de manière à maximiser son profit de réservation lors de la négociation avec le producteur. Cette stratégie conduit alors à *cannibaliser* de manière excessive (du point de vue de l'industrie) les ventes de la MN. En revanche, dans le cas d'un duopole en MN, le positionnement des produits (ainsi que leur quantité) est optimal du point de vue de l'industrie conduisant alors à la maximisation du profit joint. Concernant le bien-être social, l'accroissement de profit du distributeur offrant une MDD ne suffit pourtant pas à compenser la diminution de profit du secteur amont et la diminution de surplus des consommateurs.

Les faits confirment-ils les prédictions des modèles ?

Mesurer la *qualité* des MDD par rapport aux MN est difficile. D'une part, il est difficile d'établir l'évolution des caractéristiques des produits, d'autre part cette notion a un caractère subjectif important. Ceci explique le fait que relativement peu de travaux analysent les choix de qualité des produits MN ou MDD et leur évolution.

Putsis (1997) étudie pour un grand nombre de catégories de produits et un grand nombre de marchés locaux (données en coupe) les fonctions de réaction en prix des MN et des MDD. Ses résultats suggèrent qu'une part de marché des MDD plus élevée entraîne une baisse du prix des MN et une augmentation du prix de la MDD. Ce lien négatif entre part de marché des MDD et écart de prix entre

MN et MDD est pour le moins contre intuitif. Si l'on admet qu'un des éléments importants qui détermine la concurrence entre MN et MDD est le niveau de qualité relatif entre ces deux produits, ce résultat pourrait s'expliquer par le biais de cette variable non observée⁽¹⁹⁾. Une part de marché plus élevée de la MDD serait alors expliquée par un niveau plus élevé de qualité de la MDD.

Un certain nombre d'auteurs ont analysé le choix de positionnement des MDD. Ainsi, Sayman *et alii* (2002) montrent que lorsque les MDD suivent une politique de ciblage par rapport aux marques nationales, elles le font en priorité en direction des marques nationales les plus fortes. Scott-Morton et Zettelmeyer (2004) montrent également qu'une proportion importante de MDD cible directement la principale MN (ce qui correspond bien au développement des produits appelés *me-too*). Les résultats de Bontemps *et alii* (2008) obtenus sur 21 groupes de produits sont cohérents avec les conclusions précédentes. D'une part le développement des MDD semble s'être fait plutôt au détriment de la MN principale, et d'autre part le prix des MN secondaires est parfois moins affecté par le développement des MDD que celui de la MN principale. Le distributeur en développant une MDD proche de la MN principale peut mettre en œuvre une politique de segmentation en choisissant un écart de prix significatif entre les deux produits, menant ainsi une stratégie de discrimination de la demande.

Les MDD et la politique de fidélisation des enseignes

Les MDD comme élément de différenciation des distributeurs

Jusqu'à présent, nous nous sommes focalisés sur la concurrence entre MN et MDD au sein d'un même distributeur et sur les conséquences de cette rivalité dans le partage de surplus entre le(s) producteur(s) et le distributeur en aval. Or les MDD sont un des éléments qui permettent aux distributeurs de construire une image d'enseigne : il s'agit donc de produits influençant la concurrence entre distributeurs (aspect horizontal) comme le soulignent Chardon et Dumartin (1998). Seul un nombre limité de travaux relâche l'hypothèse d'un distributeur en monopole sur la demande des consommateurs.

Les MDD étant par définition des produits spécifiques aux enseignes, l'offre de produits ne sera pas identique entre les différentes enseignes. Par exemple, dans l'agro-alimentaire où les accords d'exclusivité sont rares, en l'absence de MDD les distributeurs vendent souvent les mêmes marques. De ce point de vue, ils ne sont pas différenciés.

L'introduction des MDD ajoute donc un élément de différenciation entre détaillants ce qui est susceptible d'atténuer la concurrence entre eux, ou en d'autres termes de renforcer la fidélité des consommateurs à l'enseigne. Un éventail de stratégies est utilisé par les enseignes (voir plus haut). Les implications de ces choix n'ont pas fait l'objet d'analyse économique précise. En revanche, l'idée plus générale que la MDD est un moyen de différenciation entre enseignes fait l'objet de quelques travaux qui rentrent dans le cadre de la concurrence en gammes entre distributeurs. On sait que lorsque la concurrence en prix est vive, des distributeurs rivaux ont intérêt à offrir une gamme différenciée afin d'éviter une offre symétrique multiproduits (Champsaur et Rochet, 1989).

Avenel et Caprice (2006) étudient dans le cas d'une concurrence à la Cournot le choix de gamme de deux distributeurs. Ces distributeurs peuvent s'approvisionner en un bien de haute qualité auprès d'un monopole amont et en un bien de basse qualité auprès d'une frange concurrentielle. Pour des valeurs raisonnables des paramètres (en coût et qualité), un des deux distributeurs a intérêt à signer un accord exclusif (ce qui se traduit par ne pas commercialiser de qualité basse) avec le producteur de marque. Dans ce cas, les gammes sont différenciées puisque un distributeur propose une MN et l'autre propose une marque de moindre qualité acquise auprès d'une frange concurrentielle, ce qui peut s'interpréter comme une MDD. En effet, grâce au contrat exclusif, le producteur de marque peut proposer un prix de gros suffisamment faible pour s'assurer que le détaillant choisi sera assez agressif vis-à-vis de son concurrent.

Quelques résultats empiriques

La littérature en marketing s'est évidemment intéressée au rôle des MDD dans la concurrence entre distributeurs. En particulier, les relations entre achat de MDD et fidélité à l'enseigne (au sens statique, *i. e.* part du budget du ménage consacrée à l'enseigne) sont au cœur de l'analyse. Comme le résumait Sudhir et Talukdar (2004), il est possible qu'un consommateur qui achète une MDD d'une enseigne donnée réalise dans cette enseigne une fraction plus importante de ses achats. Cependant les MDD peuvent également attirer les consommateurs les plus sensibles aux prix. Dans ce cas, l'achat de MDD n'impliquera pas que le consommateur réalise une part plus grande de ses achats dans l'enseigne. Sudhir et Talukdar (2004) étudient cette question à partir des données d'achat sur 44 catégories de produits pour 2000 ménages fréquentant un distributeur donné. Ils montrent que les ventes globales (du magasin) diminuent avec l'augmentation de la part de marché des MDD, inversement les profits augmentent. Ils montrent également que l'achat d'une large gamme de MDD a un effet positif sur les ventes et les profits. L'augmentation de profit en dépit de la concurrence

entre distributeurs résulterait donc d'un effort de différenciation de gammes. Ces résultats suggèrent donc que les MDD contribuent à la différenciation entre les enseignes plutôt qu'à servir des consommateurs ayant une sensibilité accrue aux prix.

MDD et réputation d'enseigne

La fidélité à l'enseigne est un concept qui possède également un aspect dynamique et qui se traduit par le réachat du ménage à la même enseigne. Pour aborder cette question, il est donc nécessaire de développer une analyse dynamique où le choix des consommateurs dépend des achats passés donnant alors du sens à la notion de réputation. Les travaux présentés jusqu'ici considéraient les biens (MN ou MDD) comme des biens de recherche où la qualité est connue avant consommation et ils ne permettaient donc pas de traiter la question de réputation. C'est pourquoi certains auteurs considèrent la MDD comme un bien d'expérience. Bergès-Sennou et Waterson (2005) étudient une simple structure verticale où un producteur de MN connue (la MN est alors considérée comme un bien de recherche) vend son bien à un distributeur. Le distributeur doit décider s'il veut introduire une MDD (considérée comme un bien d'expérience car c'est un nouveau produit) et si oui, quel niveau de qualité choisir. Dès lors, les consommateurs, ne découvrant la qualité qu'après achat et décidant d'acheter sur la base d'anticipation, peuvent être trompés par le distributeur. Ce dernier peut en effet faire croire que la MDD est de bonne qualité afin de récupérer des recettes en première période sans payer le coût de production associé à la qualité. Le détaillant perd cependant les consommateurs à la seconde période. Les auteurs montrent alors que le détaillant est d'autant plus incité à produire une MDD de bonne qualité, et donc maintenir sa réputation, que la fréquence d'achat du bien est importante. Cette incitation est d'autant plus forte que le pouvoir de négociation du distributeur est important. Les gains provenant de la vente de la MDD augmentant avec le pouvoir de négociation du distributeur, l'enjeu de maintenir la réputation est donc de plus en plus élevé.

Peu de travaux empiriques abordent cette question. Sethuraman et Cole (1997) montrent que la différence de consentement à payer entre MN et MDD décroît avec la fréquence d'achat du bien. Del Vecchio (2001), à partir de données déclaratives, constate que la qualité perçue de la MDD est d'autant plus faible que la fréquence d'achat est importante. Par ailleurs, les travaux de Sudhir et Talukdar (2004) montrent que les MDD sont un facteur de fidélité à l'enseigne dans la mesure où plus la part des MDD est importante pour un consommateur plus ses dépenses dans l'enseigne impliquée le sont également.

Quels sont les enjeux de la production des MDD pour les firmes de l'amont ?

Les MDD sont produites par différents types de firmes. Selon PLMA, les producteurs de MDD sont de trois types :

- des grandes firmes qui produisent à la fois leurs MN et des MDD pour un (ou plusieurs) distributeur(s) ;
- des petites et moyennes entreprises qui se spécialisent dans la production de biens particuliers et concentrent alors leur production sur les MDD ;
- des distributeurs ou grossistes qui possèdent leurs propres usines de production et fabriquent leur MDD pour leurs magasins (intégration verticale).

Si l'on prend l'exemple des produits laitiers, on retrouve des firmes appartenant à chacune de ces catégories. Ainsi, la plupart des grandes firmes laitières produisent des MDD (Bongrain, Lactalis, Nestlé, SODIAAL, Entremont). Des PME se sont spécialisées, au moins un temps, dans la production de MDD (Senoble qui produisait essentiellement des MDD et qui a maintenant créé ses propres marques de produits). Enfin, au moins un distributeur possède un site de production (Intermarché qui possède l'unité de production de St Père). Galizzi *et alii* (1997) montrent que pour l'Italie, où les parts de marchés des MDD sont faibles, les distributeurs confient dans un premier temps la production de leurs marques à des PME. Les auteurs prédisent qu'à la fin de ce stade initial du développement des MDD, les producteurs de grandes marques fabriqueront également les produits des distributeurs.

Hormis ces éléments descriptifs, peu de travaux économiques ont été consacrés à l'étude de cette question. Nous présentons ici quelques pistes de recherche. Les MDD étant considérées comme un produit concurrent des MN, *a priori*, les producteurs de MN perdent des bénéfices lorsqu'un distributeur introduit sa MDD. Ce n'est pourtant pas si simple. S'il est vrai qu'au final, MDD et MN se concurrencent sur le marché aval, il reste tout de même l'enjeu de la production de la MDD. Sur ce point, les producteurs MN peuvent néanmoins obtenir des profits additionnels.

Un argument souvent avancé par les producteurs aux marques bien établies, cité par Hoch (1996), est que la production de MDD leur permet d'utiliser des capacités de production excédentaires. Certes, ces producteurs vont alors produire un bien qui leur fera directement concurrence, mais si eux ne le produisaient pas, d'autres le feraient. Les revenus supplémentaires venant de la production de la MDD iraient alors à d'autres firmes. Ce raisonnement admet cependant une limite : il suppose implicitement que les entreprises isolées susceptibles d'être choisies pour produire la MDD soient capables de fabriquer un produit aux

caractéristiques proches de celui du producteur de MN. Si tel n'est pas le cas, un producteur de MN peut ne pas avoir intérêt à produire la MDD car il n'existerait alors pas d'alternative crédible pour le distributeur de trouver un concurrent *sérieux*. C'est le cas de Coca-Cola qui possède une assise de marque telle qu'aucun concurrent MDD ne le gêne vraiment. Aussi, jusqu'alors Coca-Cola ne produit pas de MDD.

Lorsque l'alternative de production d'une MDD proche de la MN existe, le producteur peut donc avoir intérêt à produire son propre produit concurrent. En effet, le producteur de la MN, s'il produit la MDD, aura des coûts de production plus faibles qu'une firme isolée issue d'une frange concurrentielle entrant⁽²⁰⁾.

Comme le montre Bergès-Sennou (2006), lorsque le pouvoir de négociation du distributeur face au producteur de MN est faible, le distributeur préférera confier sa MDD à une entreprise indépendante. En effet, si le distributeur confie la MDD au producteur de la MN, il doit également partager avec ce dernier les gains qu'il fait sur la MDD. Or si son pouvoir de négociation est faible, il bénéficierait peu des gains en efficacité apportés par une production de la MDD par le producteur de MN. Il préfère donc confier la production de la MDD à la firme isolée. Un second résultat est que plus la loyauté des consommateurs envers la MN est élevée, plus le distributeur aura intérêt à confier sa MDD au producteur MN. Une fidélité des consommateurs élevée pour la MN signifie que la MDD n'est pas une véritable alternative c'est-à-dire que cette dernière n'engendre pas pour le distributeur des profits de réservation élevés lors de la négociation. Dès lors, mieux vaut simplement profiter de l'avantage en coût du producteur MN plutôt que de maintenir une production indépendante mais coûteuse de la MDD.

Quelques conclusions

À court terme, la plupart des modèles présentés concluent à l'effet positif sur le bien-être social de l'introduction des MDD. Dans ces modèles, la MDD est le plus souvent considérée comme un bien supplémentaire qui permet au distributeur d'augmenter ses profits au détriment de l'amont soit en pesant sur les prix de gros, soit en accroissant sa part des gains au sein de la filière. Le consommateur bénéficie d'une part d'un accroissement du nombre des biens disponibles et d'autre part de l'effet positif de concurrence entre MN et MDD.

Si l'on considère qu'en pratique les MDD viennent en substitution de marques *secondaires* et non pas en produits additionnels, l'effet bénéfique lié à l'augmentation du nombre de *qualités* disponibles

pour le consommateur disparaît. Cela étant, on a vu que les choix de qualité opérés par un producteur ou par un distributeur n'étaient pas identiques. La MDD étant généralement de *qualité* plus proche de la MN, le consommateur bénéficiera d'une concurrence accrue entre les produits mais inversement il pourra pâtir de la moindre différenciation des biens auxquels il fait face. Ainsi dans ce cadre peut-être plus réaliste, il n'est pas sûr que l'introduction d'une MDD aboutisse à un gain de bien-être. À long terme, le développement des MDD peut également modifier la concurrence entre distributeurs. La présence des MDD, en rendant les distributeurs plus différenciés, peut diminuer l'intensité de la concurrence en prix entre eux. Un tel effet serait négatif sur le bien-être.

À plus long terme, l'impact des MDD pourrait être moins positif même si ce point n'a pas fait l'objet de travaux spécifiques. En effet, le développement des MDD conduit à un partage différent des profits au sein des structures verticales producteurs-distributeurs. La diminution des profits de l'amont peut conduire celui-ci à moins innover et à terme réduire les choix des consommateurs. Cela est renforcé par la stratégie observée de mise en vente de produits *me-too* qui sont une forme de *free-riding* sur les dépenses de recherche et développement de nouveaux produits qui est susceptible de décourager sur le long terme les efforts de mise au point de produits innovants.

Même si le développement des MDD a fait l'objet de recherches théoriques et empiriques depuis quelques années, un certain nombre de questions restent ouvertes. Alors que la plupart des modèles théoriques concluent à une diminution du prix des marques nationales en réponse au développement des marques de distributeurs, les travaux empiriques récents mettent en évidence un effet inverse. Si ces résultats empiriques étaient confirmés par d'autres études (par exemple sur d'autres pays), il deviendra particulièrement nécessaire d'en comprendre la raison et cela nécessitera le développement de modèles théoriques alternatifs à ceux développés jusqu'alors. D'une part, il sera important de s'affranchir de l'hypothèse forte de tarification linéaire qui, compte tenu de l'existence de primes fixes, n'est pas totalement adaptée⁽²¹⁾ ; d'autre part les MDD pourraient être considérées plus comme des produits venant se substituer à d'autres et non comme des produits supplémentaires. La prise en compte du fait que nombre de producteurs de MN produisent également des MDD est une autre piste à considérer, le producteur cherchant alors à mieux discriminer la demande.

Par ailleurs, la plupart des modèles développés considèrent les relations entre un producteur et un distributeur. Mieux intégrer l'impact des MDD sur la concurrence entre distributeurs reste donc une question relativement peu développée en raison notamment de la complexité des équilibres en gamme. Une seconde piste de recherche pourrait consister à analyser l'impact de l'introduction des MDD dans des modèles théoriques où la négociation entre plusieurs producteurs et distributeurs est explicitement prise en compte comme le font Dobson et Waterson (1997) ou von Ungern-Sternberg (1996) dans le cas d'un seul bien.

Sur le plan empirique, une meilleure compréhension des choix de marques par les consommateurs est nécessaire et ceci pour mieux évaluer l'impact de la fidélité des consommateurs aux marques. De plus, la prise en compte de la *qualité* des MDD (par rapport à celles des MN) reste un point important mais difficile à mener compte tenu des informations disponibles. Le développement des travaux empiriques prenant explicitement les comportements de négociation entre producteurs et distributeurs est une piste prometteuse pour mieux intégrer les stratégies économiques dans les analyses empiriques.

Notes

(1) PLMA, voir www.plmainternational.com

(2) D'autres termes désignent également les MDD : marques propres (par exemple, Pâturages qui désigne les produits laitiers chez Intermarché), marques d'enseigne (par exemple : produits Carrefour), marques ombrelles (par exemple marque Repère chez Leclerc, Reflets de France chez Carrefour). La plupart des analyses économiques ne distinguent pas cette différence entre MDD car elles se focalisent sur le fait que le produit est spécifique ou non à un distributeur donné. Intégrer ces différences de MDD nécessiterait certainement une analyse en termes d'économie de gamme ou d'envergure et de lien perçu par les consommateurs entre produit et enseigne.

(3) Se référer à Mañez et Waterson (2001) pour une revue de littérature sur la concurrence entre firmes multiproduits.

(4) Voir Kapferer (1998) pour des études marketing expliquant la disparité des parts de marché au sein des marques.

(5) Carrefour a développé également une gamme de produits de terroir pour lesquels l'enseigne a créé un nom spécifique (Reflets de France). D'autres enseignes font de même (Casino avec les produits "Destinations saveurs" ou Leclerc avec les produits "Nos régions ont du talent").

(6) Cette idée est cohérente avec les résultats de Dhar et Hoch (1997) qui montrent qu'un petit nombre de producteurs de MN est un facteur favorisant le développement des MDD. En effet, plus le nombre de producteurs amont est réduit plus leur pouvoir de négociation est *a priori* élevé. Le distributeur est donc d'autant plus incité à développer sa propre marque afin d'améliorer sa position de marchandage.

(7) Cette affirmation doit maintenant être nuancée avec l'apparition de MDD *haut de gamme* tels que Reflets de France, Saveurs étrangères, etc. La majorité des MDD se situe néanmoins à des niveaux de qualité perçus inférieurs ou égaux à celui des MN.

(8) Cela renvoie par exemple à des coûts de publicité : les MN sont alors considérées par les consommateurs comme des biens de qualité supérieure en raison de la publicité dont elles font l'objet.

(9) Si la MDD a un avantage en coût sur la MN, pour des valeurs élevées de la qualité de la MDD, seule la MDD est sur le marché et la MN n'est plus référencée (voir Allain et Flochel, 2001).

(10) Sous certaines conditions des paramètres du modèle, le prix de la MN peut devenir croissant. En effet, l'augmentation de la qualité de la MDD a deux effets : d'une part, une plus forte concurrence qui a pour effet de faire baisser le prix de gros de la MN et d'autre part une augmentation du coût marginal de production qui agit en sens inverse. La somme des deux effets peut conduire à une augmentation du prix de la MN. Notons que ce modèle repose sur l'hypothèse que la qualité de la MN est fixe. En pratique, les producteurs MN ont pu revoir également le positionnement en qualité de leur produit.

(11) Allain et Flochel (2001) développent la même idée. Dans un cadre d'analyse où le volume des ventes est contraint, le distributeur arbitre en faveur des produits qui dégagent les marges les plus importantes. Lorsque les produits de haute qualité génèrent des marges plus importantes que ceux de basse qualité, la contrainte de capacité conduit le distributeur à privilégier les MN au détriment des MDD.

(12) Le profit incrémental d'un producteur est calculé comme étant égal à la différence entre le profit de la filière lorsque les deux produits sont distribués et le profit lorsque seul le produit concurrent est distribué.

(13) En supposant une situation initiale où seule la MN est disponible, les travaux concluent généralement à un accroissement du surplus des consommateurs. Cependant, dans le cas où la MDD remplacerait une marque (secondaire) déjà existante, l'effet variété serait amoindri.

(14) Pour ces différents modèles (excepté celui de Scott Morton et Zettelmeyer), il existe des valeurs des paramètres pour lesquelles le producteur de MN pratique une stratégie de prix limite dissuadant ainsi l'introduction effective de la MDD par le distributeur.

(15) Ils étudient également l'effet de l'entrée d'une nouvelle MN. Ils obtiennent des résultats du même type puisque dans 34 cas sur 63, ils concluent que l'entrée d'une nouvelle MN s'accompagne d'une augmentation du prix des autres MN.

(16) Certains travaux réalisés sur un nombre très limité de produits concluent à un effet négatif (de l'entrée des MDD) sur le prix des MN. Ainsi, Chintagunta *et alii* (2001) étudient l'impact de l'introduction des MDD sur le marché de certaines céréales pour le déjeuner (avoine). Ils montrent que l'introduction des MDD s'accompagne d'une baisse du prix de la marque nationale, d'une diminution des actions de promotion sur cette marque et d'un maintien des marges des distributeurs sur la marque nationale.

(17) Neven et Thisse (1989) ont étudié les choix de positionnement des produits dans un cadre de double différenciation. Ils montrent que dans un duopole les firmes se différencient sur la caractéristique où leur possibilité de choix est la plus large (pour relâcher la concurrence en prix). Leur analyse n'est pas directement transposable au cas de la concurrence MN / MDD car les relations verticales entre producteur et distributeur sont absentes.

(18) On peut invoquer le caractère incomplet des contrats en général pour justifier cette impossibilité du producteur de s'engager sur un contrat vis-à-vis du distributeur.

(19) Selon Cotterill *et alii* (2000) ces résultats contre-intuitifs peuvent également provenir d'un traitement économétrique inapproprié qui n'intègre pas la simultanéité de la demande et des interactions compétitives entre les acteurs du marché. Travaillant sur des données du même type, et traitant le problème de simultanéité, ces auteurs trouvent une relation positive entre la part de marché des MDD et l'écart de prix MN-MDD.

(20) Par exemple, le producteur va prendre en charge une partie des coûts comme le *packaging* ou encore il va aider efficacement le distributeur dans la définition précise d'un cahier des charges.

(21) Des travaux sur les interactions stratégiques producteurs-distributeurs rejettent l'hypothèse de prix linéaires. Se reporter à Villas-Boas (2007), Bonnet *et alii* (2005), Bonnet et Dubois (2006).

Bibliographie

- Allain M.L. et Flochel L. (2001).** “Marques de distributeurs et contraintes de capacité”, *Revue Economique*, vol. 52, pp. 643-653.
- Avenel E. et Caprice S. (2006).** “Upstream Market Power and Product Line Differentiation in Retailing”, *International Journal of Industrial Organization*, vol. 24, pp. 319-334.
- Baroux C. (2000).** “Deux siècles de bras de fer entre l’industrie et le commerce”. *Les Echos*, 05/01/2000.
- Bergès-Sennou F., Bontems P. et Réquillart V. (2004).** “Economics of Private Labels: a Survey of the Literature”, *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, vol. 2, n°1, article 3, 25 pages.
- Bergès-Sennou F. et Waterson M. (2005).** “Private Labels as Experience Goods”, *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, vol. 3, n° 2, article 9, 18 pages.
- Bergès-Sennou F. (2006).** “Store Loyalty, Bargaining Power and the Private Label Production Issue”, *European Review of Agricultural Economics*, vol. 33, pp. 315-335.
- Bonfrer A. et Chintagunta P. (2004).** “Store Brands: Who Buys Them and What Happens to Retail Prices When They Are Introduced?”, *Review of Industrial Organization*, vol. 24, pp. 195-218.
- Bonnet C. et Dubois P. (2006).** “Non linear Contracting and Endogenous Market Power in Manufacturers and Retailers Relationships”, *Document de travail*, INRA-ESR Toulouse.
- Bonnet C., Dubois P. et Simioni M. (2005).** “Manufacturers and Retailers Strategic Relationships: Empirical Tests on Differentiated Products Markets”, *Document de travail*, INRA-ESR Toulouse.
- Bontemps C., Orozco, V., Réquillart, V. et Trévisiol A. (2005).** “Price Effects of Private Label Development”, *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, volume 3, Article 3, 18 pages.
- Bontemps C., Orozco V. et Réquillart V. (2008).** “Private Labels, National Brands and Food prices”, *Review of Industrial Organization*, vol. 33, pp. 1 - 22.
- Bontems P., Monier S. et Réquillart V. (1999).** “Strategic Effects of Private Labels”, *European Review of Agricultural Economics*, vol. 26, pp. 147-165.
- Bontems P. (2004).** “On the Welfare Impact of Store Brands”, *Document de travail*, INRA-ESR Toulouse.
- Caprice S. (2000).** “Contributions à l’analyse de la puissance d’achat dans les relations verticales : interactions stratégiques et marques de distributeur”, *Thèse*, Université Paris I, 280 pages.
- Champsaur P. et Rochet J.C. (1989).** “Multiproduct Duopolists”, *Econometrica*, vol. 57, pp. 533-557.
- Chardon O. et Dumartin S. (1998).** “Fidélité aux enseignes, fidélité aux marques : le choix des consommateurs”, *INSEE Première*, n°609.
- Chintagunta P.K., Bonfrer A. et Song I. (2001).** “Investigating the Effects of Store Brand Introduction on Retailer Demand and Pricing Behavior”, *Document de travail*, Graduate School of Business, University of Chicago.
- Cotterill R.W., Putsis W.P. and Dhar R. (2000).** “Assessing the Competitive Interaction between Private Labels and National Brands”, *Journal of Business*, vol. 73, pp. 109-138.
- Dhar S. K. et Hoch S. (1997).** “Why Store Brand Penetration Varies by Retailer”, *Marketing Science*, vol. 16, pp. 208-227.
- DelVecchio D. (2001).** “Consumer Perceptions of Private Label Quality: the Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of Heuristics”, *Journal of Retailing and Consumers Services*, vol. 8, pp. 239-249.
- Dobson P. et Waterson M. (1997).** “Countervailing Power and Consumer Prices”, *The Economic Journal*, vol. 107, mars, pp. 418-430.
- Du R., Lee E. et Staelin R. (2006).** “Bridge, Focus, Attack or Stimulate: Retail Category Management Strategies with a Store Brand”, *Quantitative Marketing and Economics*, vol. 3, pp. 393-418.
- Gabrielsen T.S. et Sorgard L. (2007).** “Private Labels, Price Rivalry and Public Policy”, *European Economic Review*, vol. 51, pp. 403-424.
- Gabrielsen T.S., Steen F. et Sorgard L. (2002).** “Private Labels Entry as a Competitive Force ? An Analysis of Price Responses in the Norwegian Food Sector, XIIth EARIE conference, Madrid.
- Galizzi G., Venturini L. et Boccaletti S. (1997).** “Vertical Relationships and Dual Branding Strategies on the Italian Food Industry”, *Agribusiness*, vol.13, pp. 185-195.
- Hoch S. (1996).** “How Should National Brands Think about Private Labels?”, *Sloan Management Review*, vol. 37, pp. 89-102.
- Kapferer J.N. (1998).** *Les Marques : capital de l’entreprise*, Editions d’Organisations.
- Mañez J.C. et Waterson M. (2001).** “Multiproduct Firms and Product Differentiation: a Survey”, *Document de travail*, n° 594, University of Warwick.
- McGoldrick P. (1984).** “Grocery Generics – An extension of the Private Label Concept”, *European Journal of Marketing*, vol. 18, pp. 5-24.
- Mills D.E. (1995).** “Why Retailers Sell Private Labels”, *Journal of Economics and Management Strategy*, vol. 4, pp. 509-528.
- Neven D. et Thisse J.F. (1989).** “Choix des produits : concurrence en qualité et en variété”, *Annales d’Economie et Statistique*, n°15/16, pp. 85-112.
- Office of Fair Trading (2006).** “Grocery Market: Proposed Decision to Make a Market Investigation Reference”, *Rapport*, n°838, OFT.
- PLMA (2005).** “International Private Label Yearbook: A Statistical Guide to Market Share Trends”, Private Label Manufacturers Association and AC Nielsen, .
- Putsis W.P. (1997).** “An Empirical Study of the Effect of Brand Proliferation on Private Label -National Brand Pricing Behavior”, *Review of Industrial Organization*, vol. 12, pp. 355-371.
- Rey P. et Tirole J. (2000).** *Régulation des relations entre fournisseurs et distributeurs*, Conseil d’Analyse Economique, Paris.
- Rey P. (1997).** “Impact des Accords Verticaux entre Producteurs et Distributeurs”, *Revue Française d’Economie*, vol. XII, n°2, pp. 3-56.
- Sayman S., Hoch S.J. et Raju J. (2002).** “Positioning of Store Brands”, *Marketing Science*, vol. 21, pp. 378-397.
- Scott Morton F. et Zettelmeyer F. (2004).** “The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer – Manufacturer Bargaining”, *Review of Industrial Organization*, vol. 24, pp. 161-194.

Sethuraman R. et Cole C. (1997). “Why Do Consumers Pay More for National Brands than for Store Brands?”, *Document de travail*, University of Iowa.

Sudhir K. et Talukdar D. (2004). “Does Store Brand Patronage Improve Store Patronage?”, *Review of Industrial Organization*, vol. 24, pp. 143-160.

Ungern-Sternberg (von) T. (1996). “Countervailing Power Revisited”, *International Journal of Industrial Organization*, vol. 14, pp. 507-520.

Villas-Boas S.B. (2007). “Vertical Relationships Between Manufacturers and Retailers: Inference with Limited Data”, *Review of Economic Studies*, vol. 74, pp. 625-652.

Ward M.B., Shimshack J.P., Perloff J.M. et Harris M.J. (2002). “Effects of the Private-Label Invasion in Food Industries”, *American Journal of Agricultural Economics*, vol. 84, novembre, pp. 961-973.

Web sites:

Linéaires, www.linéaires.com

PLMA, www.plmainternational.com