



*La reproduction totale ou partielle d'un ou plusieurs articles d'ONIVINS-INFOS est autorisée, sous réserve des mentions suivantes : "extrait d'ONIVINS-INFOS, le numéro et le mois concernés"*

*De plus, dans le cas d'une étude, il est demandé de préciser le titre de celle-ci et les sources des tableaux*

*La reproduction du logo ONIVINS devra, par ailleurs figurer sur les documents intégrant pour une part majoritaire des éléments fournis par l'Office*



Division Etudes et Marchés

*Image des marques d'enseigne  
de la grande distribution auprès  
des consommateurs*

# Perception générale des marques d'enseigne

---

Cette note reprend des éléments issus d'une étude réalisée par le cabinet MKO du groupe Marketing Office. Ce cabinet d'étude a réalisé un sondage auprès de 5000 personnes représentatives de la population française fréquentant au moins un magasin alimentaire d'une des 11 enseignes suivantes : Atac, Auchan, Carrefour, Champion, Cora, Géant / Casino, Intermarché, Leclerc, Match, Monoprix et Super U / Hyper U. Les interviews se sont déroulés en face à face, au domicile des personnes interviewées entre le 20 novembre et le 8 décembre 2001 .

## Connaissance et achat des marques d'enseigne

En 2001, 82 % des personnes interrogées déclarent connaître les marques d'enseignes, contre 79 % en 1999 et 75 % en 1997. Cette augmentation de la notoriété des MDD s'accompagne d'une homogénéisation des réponses des interviewés en fonction des enseignes fréquentées. En effet, en 1999, le pourcentage de personnes qui déclaraient connaître les MDD variait entre 46 % et 97 % suivant les enseignes fréquentées (soit une amplitude de 51 points). En 2001 cet écart s'est fortement réduit puisque que les pourcentages de connaissance déclarée s'échelonnent, selon les clientèles des différentes enseignes, entre 75 % et 99 % (soit une amplitude de 24 points). Pour 9 enseignes sur 11, plus de 85 % de la clientèle déclarent, en 2001, connaître les MDD. On notera que les connaisseurs de MDD sont sur-représentés parmi les femmes, chez les plus de 50 ans ainsi que dans les catégories socioprofessionnelles moyennes.

En moyenne 80% des clients achètent des MDD de l'enseigne qu'ils fréquentent. La connaissance des marques d'enseigne s'accompagne d'un taux d'achat de ces marques toujours supérieur de la part des clients qui connaissent ces marques (qui représente 82 % des interviewés) par rapport à l'ensemble de la clientèle. Parmi ceux qui les connaissent 99% en on acheté au moins une fois.

Parmi les acheteurs de MDD, 93% achètent au moins occasionnellement des produits alimentaires sous MDD et 25% des produits non alimentaires sous MDD (contre 19% en 1999 pour le non alimentaire).

## Image des marques d'enseigne

Une large majorité (87%) des personnes connaissant les marques d'enseignes estiment qu'elles sont moins cher que les autres marques. Pour 2/3 d'entre elles l'écart de prix se situe entre 10% et 20% et pour 1/4 cet écart est plus important. Pour 21% des connaisseurs de MDD, le fait d'être moins cher est un inconvénient car cela peut nuire à la qualité du produit, pour 20% les effets prix et qualité se compense et la compétitivité prix reste un avantage et enfin, pour 59% la qualité des MDD est équivalente à celle des autres marques, faisant ainsi de l'écart de prix un avantage indéniable.

Les clients des enseignes qui connaissent les marques de distributeur disent avoir une assez bonne confiance dans ces marques. Seuls 7% d'entre eux pensent que leur niveau de qualité ou de performance est supérieur à celui des marques contre 67% qui l'estiment comparable et 26% qui le jugent inférieur. Pour toutes les enseignes, une large majorité des clients connaisseurs des MDD les considère comparables aux autres marques, par contre selon les enseignes le poids de ceux qui estiment leur qualité ou leur rapport qualité prix inférieur fait la différence.

71% des 4108 personnes qui connaissent les MDD trouvent les emballages ressemblant avec ceux des autres marques et pour un quart d'entre eux ce mimétisme s'apparente à une volonté de tromperie.

Parmi l'ensemble des clients des enseignes, 60% trouvent que la présence des MDD est suffisante et 10% que leur mise en avant est excessive (contre 18% qui pense qu'elle est insuffisante).

## Perception des marques d'enseigne pour le vin

Seulement 16% des acheteurs de MDD disent connaître des MDD en vin, contre 35% pour les bières et alcools ou le lait, 39% pour les thés et cafés et 40% pour les eaux minérales et jus de fruits.

L'image des MDD pour les différentes catégories de boissons soumises aux interviewés est détaillée dans le tableau n°1.

<b>Tableau n° 1 - Image des MDD dans le secteur des boissons</b>						
Pour chaque catégorie de produits à marque de distributeurs que vous connaissez, les marques de distributeurs sont-elles par rapport aux grande marques supérieures, comparables ou inférieures pour chacun des arguments suivants ?						
	niveau de qualité			rapport qualité / prix		
	supérieure	comparable	inférieure	supérieur	comparable	inférieur
eaux minérales / jus de fruits	18%	58%	25%	28%	53%	20%
bières / alcool	17%	43%	40%	29%	46%	26%
<b>vins</b>	<b>13%</b>	<b>38%</b>	<b>50%</b>	<b>31%</b>	<b>44%</b>	<b>25%</b>
lait	20%	69%	11%	9%	69%	23%
café / thés	18%	56%	26%	26%	49%	26%
	sécurité apportée			qualité constante du produit		
	supérieure	comparable	inférieure	supérieure	comparable	inférieure
eaux minérales / jus de fruits	18%	48%	35%	18%	63%	20%
bières / alcool	20%	51%	29%	14%	46%	40%
<b>vins</b>	<b>31%</b>	<b>31%</b>	<b>38%</b>	<b>25%</b>	<b>38%</b>	<b>38%</b>
lait	23%	54%	23%	29%	54%	17%
café / thés	18%	41%	41%	21%	49%	31%

S'ils sont proportionnellement plus nombreux à penser que les MDD offrent dans le vin un meilleur rapport qualité / prix, la moitié de ceux qui connaissent ces marques considèrent que la qualité des MDD en vin est inférieure à celle des autres marques, contre 40% qui partagent ce doute pour les bières et alcool, 25% pour les eaux minérales et jus de fruits ou les thés et cafés et seulement 11% pour les connaisseurs de MDD de lait. Ces résultats sont toutefois assez variables d'une enseigne à l'autre ; puisque 70% de ceux qui connaissent les MDD vins de Auchan, Casino ou Système U les jugent comparables ou supérieures aux autres marques. Que ce soit en terme de sécurité ou de suivi de la qualité du produit, plus de 60 % des personnes déclarant connaître des MDD dans le secteur du vin estiment que les marques d'enseigne pour le vin ne sont pas inférieures aux grandes marques.

Toutes enseignes confondues, 7% des acheteurs de MDD (soit moins de 6 % des interviewés) déclarent acheter du vin sous MDD dont 4% régulièrement et 2% depuis moins d'un an . Les taux d'acheteurs de MDD en vins parmi les acheteurs de MDD sont repris pour chacune des 11 enseignes dans le tableau n°2.

<b>Tableau n° 2 - Les acheteurs de MDD par enseigne</b>			
	Pourcentage d'interviewés qui achètent du vin sous MDD (1)		
	total	dont régulièrement	dont depuis moins d'un an
<b>Toutes enseignes confondues</b>	<b>7%</b>	<b>4%</b>	<b>2%</b>
ATAC	8%	3%	2%
AUCHAN	11%	9%	3%
CARREFOUR	9%	5%	2%
CHAMPION	5%	2%	1%
CORA	4%	3%	2%
GEANT / CASINO	8%	4%	2%
INTERMARCHE	6%	4%	2%
LECLERC	7%	2%	2%
MATCH	5%	1%	2%
MONOPRIX	6%	2%	1%
SUPER U / HYPER U	9%	5%	2%
(1) en % des acheteurs de MDD de l'enseigne			

Pour préciser l'identification des marques de distributeurs dans le vin par les clients de la distribution alimentaire, l'ONIVINS a fait soumettre une liste de marques d'enseigne dédiées aux vins, aux personnes déclarant connaître des MDD tous produits confondus afin de leur demander si il leur arrivait d'en acheter. Le nombre de personnes déclarant acheter une ou plusieurs de ces marques est comparable au nombre de personnes s'étant déclarée acheteuse de vins en MDD. Par contre quand on leur demande si cette marque qu'ils connaissent est une marque de distributeurs ou « une marque à part, une marque de négociant », 16% ne savent pas et 52% attribuent la marque à un négociant. Les seules marques, dans le vin, majoritairement attribuées à une enseigne sont « Reflet de France » suivi par « L'âme du Terroir ». Les mots sélection, club et les patronymes induisent naturellement l'attribution à un négociant.

Une dernière question a été posée aux acheteurs de ces marques : « serviriez-vous un vin de cette (ces) marque(s) à l'occasion d'un repas ordinaire, d'un repas amélioré en famille, d'un repas avec des invités ? ». Tous les vins à marque de distributeur seraient servis aux repas ordinaires (97% de réponses favorables). Dans 30% des cas ils pourraient être servis lors d'un repas amélioré en famille et dans seulement 9% des cas lors d'un repas avec des invités.

Quelque soit la perception et l'image des marques de distributeurs par les consommateurs force est de constater que ces produits occupent une place incontournable dans le linéaire vin tranquille. En 2001, plus de 31 % des volumes de vins tranquilles ont été commercialisés en grande distribution sous MDD contre 29 % en 2000 (source IRI SECODIP, panel Infoscan). Si le poids des MDD est particulièrement important sur le créneau des vins de pays de cépage (près de 45 % des volumes commercialisés en GD en 2001), il est loin d'être négligeable pour les autres catégories de vins : 29 % des ventes de VQPRD, 28 % des ventes de vins de table français, 32 % des ventes de VDPCE et 39 % des volumes de vins de pays commercialisés sans mention de cépage. Le chiffre d'affaires des marques de distributeurs s'est élevé, en 2001, à 795 millions d'euros soit 25,4% de la valeur totale du linéaire vins tranquilles contre 24,5 % un an auparavant (772 millions d'euros). Enfin en terme d'exposition les MDD ont occupé en moyenne 26,2 % de l'espace consacré, en 2001, aux vins tranquilles contre 25,4 % en 2000.