

Les marques de distributeur tentent d'étendre leur terrain

Après Monoprix et Carrefour, Intermarché lance une ligne de maquillage. Un rayon traditionnellement dominé par les marques.

ANNELOT HUIJGEN
ET KEREN LENTSCHNER
@annelothuijgen, @klentschner

DISTRIBUTION Intermarché veut conquérir les yeux, les joues et les ongles des Françaises. L'enseigne étend l'assortiment de sa marque distributeur (MDD) Labell au maquillage. Son argument principal : le prix, allant de 2,90 à 7,30 euros, soit en moyenne 30 % de moins que l'équivalent de marque. « Pour un mascara de Guerlain à 28,70 euros, on peut acheter 6 produits Labell », illustre Anne Saintemarie, directrice marketing des marques propres chez les Mousquetaires.

D'après un sondage BVA réalisé pour l'enseigne, moins d'une femme sur trois achète fréquemment du maquillage en grande surface. Mais cela devrait changer : « Nous avons 1 800 magasins, y compris dans les campagnes, où on ne trouve pas de Sephora. De plus, dans le contexte morose, les femmes vont arbitrer et privilégier le petit plaisir au quotidien », prévoit Stéphane Sinopoli, responsable de l'offre droguerie, parfumerie et hygiène. Le maquillage représente un marché de 410 millions d'euros pour les

parfumeries et les grands magasins, d'après NPD Group, et de 497 millions d'euros pour les grandes surfaces, selon Nielsen. Intermarché vise un chiffre d'affaires de 5 millions d'euros, au détriment de Marionnaud et autres Nocibé plus que des deux enseignes concurrentes sur le segment. Monoprix a été de loin le premier à se lancer, car sa marque Miss Helen existe depuis les années 1940. Carrefour, présent depuis un an avec Les Cosmétiques Design Paris, constate, lui, « une croissance à deux chiffres ».

Rayons « sensibles »

D'autres enseignes préfèrent élargir encore leur gamme à des produits d'hygiène plus pointus - comme le premier bain dissolvant pour vernis à ongles par Casino sous sa marque Ysiance - sans toucher au maquillage, toujours un « bastion » de L'Oréal et autres Lancôme. « Il est difficile de percer sur de telles familles de produits techniques et sensibles avec le nom de l'enseigne. Le consommateur a besoin de la caution d'une marque », explique Jacques Dupré, directeur Insight chez IRI. De même pour des produits luxueux, comme le champagne et le foie gras, ou pour les enfants.

Portés par le succès dans des

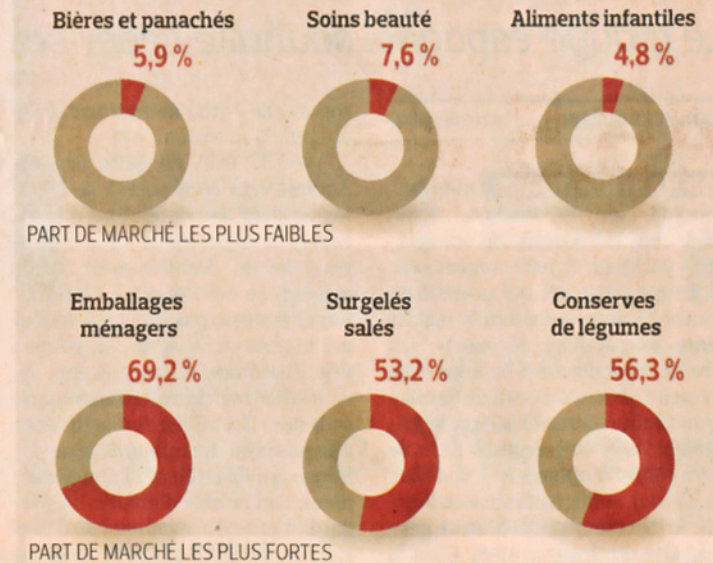
rayons de produits plus basiques, comme les jus de fruits ou les sacs-poubelle, les distributeurs n'ont cessé d'étendre leur assortiment. Casino a lancé des capsules Nespresso-compatibles, Auchan la première gamme sans gluten, alors que Système U supprime progressivement « les ingrédients polémiques », comme l'aspartame dans ses boissons et l'huile de palme dans les chips.

« Après avoir explosé entre 2006 et 2009 en raison de leurs prix plus bas, la part de marché des MDD s'est stabilisée malgré un fort développement de leur présence en magasin », relativise Jacques Dupré. La faute à un manque de réelles innovations, qui restent la chasse gardée des marques, selon Xavier Terlet, président du cabinet XTC : « Les MDD ont innové sur des segments de niche (bio, sans gluten, halal, terroir...) qui présentent peu de risques, mais apportent un vrai bénéfice en termes d'image. Ailleurs, leurs innovations relèvent davantage de l'extension de gamme. » Les marques en revanche tentent depuis mi-2010 de répondre « à des besoins nouveaux », juge ce spécialiste, observant une hausse de 16 % du nombre d'innovations par les marques alimentaires ces deux dernières années, contre une baisse de 13 % en MDD. ■

Les marques gardent quelques bastions



PARTS DE MARCHÉ DE TOUTES LES
MARQUES DE DISTRIBUTEUR RÉUNIES
(Repères, Casino, Pâturages...) PAR RAYON



Source : IRI, photo : Intermarché

Infographie LE FIGARO

Après avoir explosé entre 2006 et 2009, la part de marché des marques distributeur s'est stabilisée, malgré un fort développement de leur présence en magasin

JACQUES DUPRÉ,
DIRECTEUR INSIGHT
CHEZ IRI