

## Les MDD en Tunisie : Quels risques?

L'apparition des grandes surfaces en Tunisie a été à l'origine de majeurs mutations tant au niveau du consommateur, qu'au niveau du producteur et de la distribution. Parmi ces changements il convient de citer la présence remarquable des marques de distributeurs dans les rayons des grandes surfaces notamment les hyper marchés. Les MDD sont définies comme étant « tout 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 » (Wikipédia). En d'autres termes, le distributeur s'attribue un produit et le commercialise sous son nom. Les produits MDD étant à prix moyennement faible par rapport aux autres produits appelés également les marques nationales et d'une qualité moyenne, disons un bon rapport qualité/prix. Le distributeur a le choix entre deux cas : Quand il tente de développer sa propre marque, la commercialisation se fait sous son nom tel que la marque « carrefour »... Ou encore il pourrait éviter de lier son image de marque à ce produit de crainte qu'il ne soit peu apprécié par le consommateur et « crée » ainsi un nom de marque pour le produit comme par exemple la marque « BLUESKY ».<sup>[1]</sup> La question qui pourrait se poser à ce niveau est : A quoi servent ces MDD ? Si on se positionne par rapport au distributeur, les avantages de ces marques sont bien clairs : Les MDD permettent au distributeur de bien segmenter son marché et ceci en créant un grand écart entre les segments par rapport au pouvoir d'achat du ménage vu que la différence de prix entre les produits MDD et les marques nationales est assez grande. Par ailleurs, la commercialisation des MDD s'insère dans le cadre d'une stratégie de fidélisation de la part du distributeur qui essaye de s'approcher au mieux du consommateur et dépasser le rôle d'un simple « vendeur » des produits de marques nationales. D'un autre côté, grâce aux MDD, le pouvoir de négociation du distributeur serait bien accru! Ce dernier se trouve en position de force par rapport au fournisseur en augmentant sa dépendance économique vis-à-vis de la grande distribution et en se passant du bien vendu par le producteur. Néanmoins, la situation s'avère assez critique pour le producteur. En effet, et vu le positionnement stratégique des MDD sur les rayons et leurs prix compétitifs, les produits de marques nationales sont concurrencés par les MDD et la rentabilité des producteurs est assez menacée... Plusieurs questions se posent à ce niveau : Mis à part le risque pour les producteurs et les marques nationales, la commercialisation des MDD serve-t-elle réellement le distributeur? Ce dernier serai-il entrain de courir le risque de mettre le consommateur assez confus entre son attachement à la marque et son attachement à l'enseigne? La relation entre les producteurs et les distributeurs serait-elle encore plus entachée? Quelles seraient les conséquences sur les co-promotions et par conséquent sur le comportement du consommateur?

Publié par Amira TRABELSI le lundi 17 mars 2008 [marketeuZ.com]