

# Les marques de distributeurs, 3 questions pour en savoir plus

mercredi 14 mars 2012, par [lpe](#)

## Quand sont apparues les premières marques de distributeurs ?

On observe dès l'antiquité le souhait de certains commerçants d'apposer leur propre sceau ou dessin sur les produits qu'ils vendaient. Ainsi, sur les bouchons d'amphores contenant du vin ou de l'huile pouvaient se trouver le sceau du fabricant ou celui du vendeur. Mais à grande échelle c'est en 1869 en Grande-Bretagne que le distributeur Sainsbury a réellement lancé sa marque. En France ce furent Casino et Felix Potin au début du XXème siècle, puis Monoprix et Uniprix dans les années 1930, et Carrefour dans les années 1970.

## N'existe-t-il qu'une marque par distributeur ?

Non, il est fréquent qu'un distributeur souhaite différencier ses propres marques. Cela peut être lié à un souhait d'identifier les catégories de produits (par exemple Carrefour distingue TEX pour le textile et Reflets de France ou Escapade gourmande pour les produits alimentaires) ou leur niveau de qualité ou de prix (Leclerc propose en parallèle sa marque premier prix Eco+ et sa Marque Repère pour le milieu de gamme).

## Quelles sont les évolutions actuelles ?

Les marques de distributeurs (MDD) concernent près de 40% des produits achetés actuellement. On note depuis les années 2000 une tendance à la montée en gamme de certaines de ces marques, tant pour la qualité que le prix (marques « premium »). Un autre facteur de rapprochement avec les grandes marques nationales réside dans la spécialisation, avec par exemple les produits bio ou les produits équitables. Enfin, les MDD se développent aussi dans les équipements de sport (Décathlon avec Inesis, Quechua, Tribord et bien d'autres), l'informatique (livre électronique Kobo de la FNAC) ou les produits industriels.

*Sous l'impulsion de Sophie Nivoix, Maître de conférence HDR en Sciences de gestion, le Master 2 Droit et marketing de l'Université de Poitiers publiera désormais dans le Petit économiste des articles liés aux recherches des étudiants.*

*Cette collaboration s'effectue en parallèle du partenariat noué entre les DCF (Dirigeants commerciaux de France) de Poitou-Charentes, le Petit économiste et le Master 2 Droit et Marketing de l'Université.*