

Marque De Distributeur (MDD)...

...Facilité ou choix tactique ? Enjeux et solutions

Beaucoup d'idées préconçues circulent à propos de la Marque De Distributeur (MDD). Comment en faire un facteur de réussite de sa stratégie de développement international ?

...

L'enjeu, marque fabricant versus MDD

Capitaliser sur ses valeurs et son image, maîtriser sa communication ; c'est tout l'intérêt d'exporter sa marque. De plus, une marque établie génère son propre flux de consommateurs et s'émancipe d'autant de son distributeur. Internationale, elle survalorise le goodwill de l'entreprise. Ces bénéfices sont aux prix de dépenses importantes en communication ; budgets qu'une PME française ne peut généralement pas assumer ; a fortiori à l'étranger. Certes, commercialiser sous une marque du distributeur exonère l'entreprise de lourds investissements promotionnels ; mais ne la met-elle pas sous tutelle ? Alors pourquoi y aller ?

L'innovation couronne... la MDD démocratise

Bien que prétendant au trône des best-sellers, un produit innovant n'est rien sans une communication grand public... et donc le budget promotionnel subséquent. Hors les frontières, la MDD est la force motrice qui conduira jusqu'à lui la masse des consommateurs.

...

La problématique, une équation stratégique

- La MDD est créatrice de confiance, mais généraliste, non rattachée à un produit particulier. Comment l'amener à défendre le mien ?
- Avec la MDD, le fournisseur tire gratuitement parti de la notoriété dont bénéficie la marque de son distributeur. Lequel tentera de la monnayer lors des négociations de prix.

Dans ces conditions, comment d'une part construire une telle alliance sans « perdre son âme » et d'autre part neutraliser ce risque de vassalisation ?

...

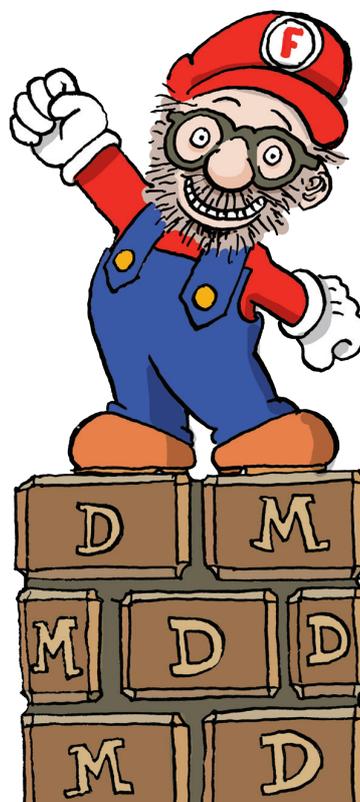
La méthode, valoriser cette MDD

Afin de conserver son pouvoir attractif, une MDD, marque générique par définition, se doit de promouvoir les signes distinctifs de chaque produit qu'elle va incarner. La tâche du fabricant sera d'amener cette MDD à afficher les USP de son produit :

- sur la face-avant du packaging,
 - dans sa communication de marque, en usant par exemple d'iconographies et argumentaires fournis par le fabricant.
- Un message propre au produit qu'elle habille est nécessaire à la MDD, par définition universelle, afin de se distinguer dans un rayon spécialisé.

1) « goodwill » différence positive entre l'actif net du bilan d'une entreprise et sa valeur de marché

2) « Unique Selling Point » peut être traduit par « proposition unique de vente » ou « argument clé de vente » ;



David versus Goliath

La PME, en position d'infériorité lors de la négociation d'une MDD avec une centrale d'achat ?

Non, dès que l'arbitrage revient au produit et non à la différence de carrure des deux protagonistes.

Le plus essentiel peut alors triompher du plus fort.

...

La solution, un choix tactique partagé qui équilibre les forces

C'est l'intérêt du fabricant de particulariser cette MDD en lui apportant sa propre différenciation qualitative. Pourquoi le distributeur se priverait-il de cet enrichissement de sa marque ?

Au contraire sa préoccupation majeure doit être de mettre en avant tous signes distinctifs. Et plus ils sont spécifiques, innovants ; plus l'obstacle à franchir pour un concurrent sera élevé... et moins le fournisseur sera interchangeable !

Fournisseur et distributeur sont alors équipotents. Là où le fabricant fait l'économie de la communication et la promotion, le distributeur lui s'épargne les risques et coûts inhérents à la R&D et l'industrialisation.



Denan et Associés

Exporter la bio innovante de France
Jean-Marc Denan

jm@denan.fr / www.denan.fr

UNION EUROPEENNE
Bio - Distributeur
DENAN
& ASSOCIÉS