



Marques de Distributeurs et Marques Nationales
dans les vins de Champagne et de Porto

S. Lecocq¹ et L.G. Soler²

Au cours des 15 dernières années, les marques de distributeurs (MDD) ont pris une place considérable dans la plupart des secteurs agro-alimentaires. De nombreux travaux ont montré qu'elles avaient joué un rôle majeur dans l'inversion du rapport de force en faveur des distributeurs et au détriment des producteurs et des industriels et de leurs marques nationales (MN). Mills (1995), par exemple, a proposé une modélisation qui montre comment la MDD accroît la performance du distributeur (*i*) en détournant des ventes qui auparavant se faisaient sous marques nationales vers des MDD approvisionnées à un prix de gros plus faible et (*ii*) en augmentant les marges gagnées sur les marques nationales. D'autres travaux ont prolongé cette analyse en mettant l'accent sur le choix stratégique de différenciation (Caprice, 2000 ; Bontems et al., 1999) ou sur les contraintes législatives portant sur l'offre de linéaire (Allain et Flochel, 2001).

Dans le secteur des vins, ces MDD ont aussi pris une grande importance puisque 25% des vins vendus en France, et près de 50% des vins vendus en Grande-Bretagne, sont écoulés sous des marques de distributeurs. L'objectif de la communication est double. Il s'agit, d'une part, de préciser les questions soulevées de façon spécifique dans le secteur des vins par le développement de ces MDD. Il s'agit, d'autre part, de présenter les premiers résultats d'une étude économétrique s'appuyant sur les consommations des ménages français (données de panels IRI-SECODIP) et portant sur les interactions entre MDD et MN. On utilise les cas du Porto et du Champagne pour mener cette étude.

¹ INRA-CORELA, 65 Bd de Brandebourg, 94205 – Ivry sur Seine, France. lecocq@ivry.inra.fr

² INRA-LORIA, 65 Bd de Brandebourg, 94205 – Ivry sur Seine, France. soler@ivry.inra.fr