

L'IMPACT ECONOMIQUE DU DEVELOPPEMENT DES MARQUES DE DISTRIBUTEURS

BERGES Fabian ; BONTEMPS Philippe ; REQUILLART Vincent

Economie & prévision n° 189, p. 41-56 (17 pages)

La Documentation française

2009

Dans l'attente de l'autorisation de le reproduire et de le diffuser directement sur le site de l'observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires, ce document peut être téléchargé à partir du lien ci-après :

<http://www2.toulouse.inra.fr/centre/esr/CV/berges/IEMDD.pdf>

Résumé

Selon cette étude, les marques de distributeurs (MDD) permettent à la grande distribution d'obtenir des concessions tarifaires sur les produits de marque nationale en les concurrençant avec des produits similaires ; elles permettent aussi aux distributeurs de se démarquer entre eux et de fidéliser leur clientèle. L'effet des MDD sur le bien-être social paraît positif à court terme sous l'effet de la concurrence qu'elles favorisent, mais le bilan pourrait être plus nuancé à plus long terme, avec des effets dépressifs sur l'amont industriel.