

- [Accueil](#) >
- [Actualités](#) >
- [Archives 2022](#) >
- Le prix des MDD grimpe à rythme plus soutenu que celui de...

Le prix des MDD grimpe à rythme plus soutenu que celui des marques nationales

Catégorie

Actualité

Publication

23/12/2022

Le prix des MDD grimpe à rythme plus soutenu que celui des marques nationales

Au cours de l'année écoulée, les prix des marques de distributeurs ont augmenté à un rythme deux fois plus élevé que celui des marques A. Tous produits confondus, les plus fortes hausses de prix ont été enregistrées chez les hard discounters.

En raison de l'inflation élevée, de nombreuses personnes ont délaissé les marques A au profit des Private Labels, moins coûteux. Pourtant, les prix de ces derniers ont augmenté deux fois plus vite que ceux des marques nationales entre décembre 2021 et fin novembre 2022, selon les chiffres de l'expert en données Daltix, rapportés par [De Standaard](#). L'écart le plus important entre les articles sous marque de distributeur et les articles de marque s'observe chez Cora : les marques ont vu leurs prix croître de 3,17%, les produits sous

marque propre de 12,06%. Chez Delhaize, la hausse des marques propres (+8,0%) et celle des marques nationales (+4,21%) restent dans une fourchette limitée. Chez Colruyt, l'écart de la hausse est plus étroit, entre ses marques propres (+ 8,19%) et les marques A (+7,64%).

Si l'on additionne tous les produits - les marques de distributeur comme les Private Labels - les hard discounters Lidl et Aldi ont enregistré les plus fortes hausses de prix : Lidl est devenu 13,09% plus cher en moyenne, Aldi 13,99%. Daltix relève normalement les prix sur les sites web des enseignes, mais réalise également des enquêtes sur le terrain dans des chaînes comme Aldi et Lidl. Dans cette analyse, seuls les prix des relevés effectués sur le terrain ont été utilisés pour Aldi et Lidl. En revanche, les augmentations de prix les plus faibles apparaissent chez Cora et Delhaize, mais il faut observer que le résultat est lié au nombre de produits repris dans l'échantillon d'analyse, et ceci peut biaiser les résultats. Plus le nombre de produits pris en compte est important, plus les augmentations de prix seront atténuées.

Le fait que les Private Labels progressent plus rapidement que les marques A a une explication simple, selon Roel Dekelver, porte-parole de Delhaize. "Avec un Private Label, des facteurs tels que les matières premières et l'énergie pèsent beaucoup plus lourd qu'avec un article de marque. Cette dernière supporte également des coûts de positionnement de la marque et de publicité, dont l'inflation est beaucoup plus limitée." Le fait que les Private Labels augmentent plus rapidement ne signifie pas nécessairement que l'écart de prix se réduit. Si le prix d'une marque de distributeur bon marché augmente de 10 % et celui d'une marque A chère de 5 %, l'écart de prix réel peut encore s'être creusé. Depuis plusieurs mois, les enseignes mettent de plus en plus l'accent sur leurs marques propres pour attirer les clients, au détriment des marques nationales.

[Retour aux actualités](#)