



Les marques de distributeur



Fédération du Commerce
et de la Distribution

Sommaire

	Une MDD, qu'est-ce que c'est ?	4
	Les MDD françaises sont des produits de qualité	6
	Un rôle central des MDD dans les choix de consommation des Français	8
	L'innovation est au cœur de la politique MDD des enseignes	9
	Les MDD sont une composante importante de l'offre des distributeurs	10
	Pourquoi les prix des MDD ont augmenté plus rapidement que les prix des marques nationales en 2022 et 2023 ?	12
	Les MDD et les PME	13
	Des responsabilités juridiques renforcées et des autocontrôles spécifiques	14



Une MDD qu'est-ce que c'est ?

Une marque de distributeur (MDD) est une marque dont le propriétaire est le distributeur, et dont le fabricant est le plus généralement un industriel sous-traitant.



Le cadre juridique des contrats MDD

Dans le cadre d'un contrat portant sur des MDD, l'industriel s'engage à fabriquer les produits à partir de spécifications techniques et/ou commerciales sur la base d'un cahier des charges établi par le distributeur qui est responsable de la mise en marché de ces produits.

Les conditions générales de vente de l'industriel ne sont pas opposables au distributeur, qui détermine les conditions de sa commande dans le cadre d'appels d'offres auxquels les industriels intéressés peuvent répondre.

Le contrat est qualifié par la jurisprudence de contrat d'entreprise et n'est pas soumis aux règles du Code de commerce applicables aux contrats d'achat revente de produits entre industriels et distributeurs qui concernent les marques nationales.

Les conventions portant sur des produits MDD agricoles alimentaires font l'objet de dispositions de forme et de fond spécifiques prévues à l'article L 441-7 du code de commerce visant à encadrer les relations entre le donneur d'ordre et le fabricant.



Les caractéristiques des produits à marques distributeur sont définies par l'enseigne qui en assure donc la vente au détail. Ils peuvent porter le nom de l'enseigne ou un nom spécifique différent. Les MDD sont souvent présentées selon une classification économique : MDD classiques, MDD thématiques, MDD entrée de gamme, MDD premium.

Les MDD attirent les consommateurs par leur positionnement prix. Elles représentent une alternative de qualité entre grandes marques et hard discount.

Les fonctions clés des MDD :

- Créer une **concurrence** face à des marques nationales dominantes ;
- Répondre aux problématiques de **pouvoir d'achat** des ménages ;
- Mettre en avant les **produits régionaux** français ;
- Créer des **débouchés** sur le long terme pour les PME françaises ;
- Créer la **différenciation** entre les enseignes ;
- Contribuer à la **démocratisation** de nouveaux segments de marché.



Les MDD françaises sont des produits de qualité

L'engagement et la responsabilité du distributeur à travers sa marque sont un moteur formidable pour la qualité des produits MDD. Pour les élaborer, les enseignes de la distribution s'appuient sur des équipes qualité en charge du développement des produits, qui établissent des cahiers des charges stricts, afin de répondre à des standards de qualité élevés.

Ces standards de qualité peuvent porter sur les composantes suivantes :

- La sélection des ingrédients et suppression des substances controversées ;
- L'optimisation de la qualité nutritionnelle ;
- L'étiquetage et information des consommateurs ;
- L'origine des matières premières ;



- La conformité sanitaire, soit a minima le respect de la réglementation mais bien souvent des critères supplémentaires sont définis, à l'instar des critères microbiologiques définis par la profession ;
- La durabilité ;
- La lutte contre le gaspillage alimentaire ;
- Les enjeux sociétaux...

Ces cahiers des charges doivent être respectés par les industriels sélectionnés pour la fabrication des produits et des contrôles sont régulièrement effectués.

Pour les produits à marque propre, en tant que metteurs sur le marché, les distributeurs ont des responsabilités juridiques renforcées et des obligations spécifiques d'autocontrôle (voir page 14).

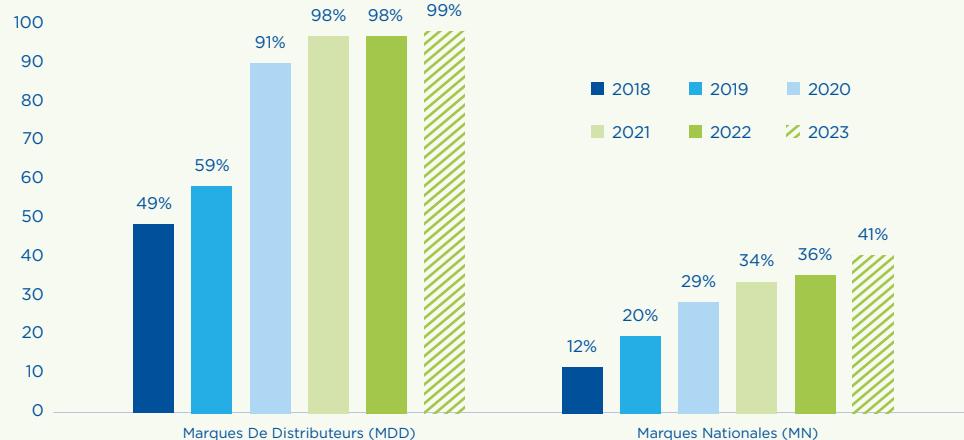


Les MDD sont les bons élèves de l'étiquetage consommateur



Le Nutri-Score a été adopté par la France en 2017 et peut être utilisé par les marques de manière volontaire. Les distributeurs français ont rapidement fait le choix de déployer le Nutri-Score sur leurs produits à marque propre, pour répondre à l'attente des consommateurs en matière d'information. Selon le rapport 2022 de l'OQALI (Observatoire de l'Alimentation), 64% des produits affichant le Nutri-Score en France sont des produits à marque distributeurs. En 2023, 99% des MDD étaient porteuses du Nutri-Score, contre 41% des marques nationales.

Évolution des parts de marché, en volume de vente, des marques engagées dans la démarche nutri-score



Source : Oqali, Suivi du Nutri-Score, 2023



Un rôle central des MDD dans les choix de consommation des Français



Les marques de distributeur répondent à des problématiques de pouvoir d'achat, en permettant aux consommateurs d'accéder à des produits de qualité à des tarifs structurellement moins élevés que ceux des marques nationales.

D'après une étude YouGov (2022), **89% des Français** qui font leurs courses dans la grande distribution ont pour habitude d'acheter des MDD. Cette part s'élève à **96% pour les 45-54 ans**.

Ainsi, dans le contexte de forte inflation des prix alimentaires en France depuis 2022, et compte tenu d'un positionnement prix toujours attractif, les ventes en volume des MDD ont continué de progresser en 2023 par rapport à 2022 : **+2,3% contre un recul de -3,5% pour les marques nationales**.





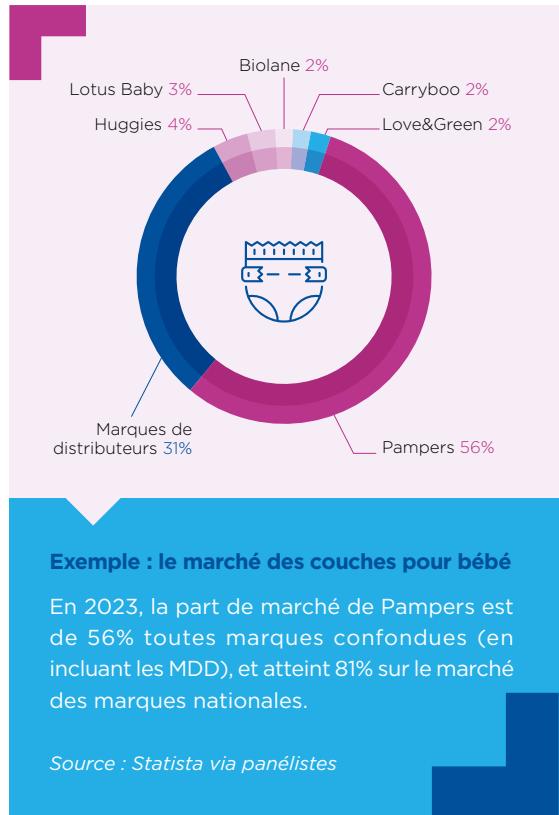
L'innovation est au cœur de la politique MDD des distributeurs

Les MDD stimulent la concurrence et l'innovation sur des marchés fortement concentrés, où les marques nationales sont dans une situation de monopole ou duopole sur de nombreux segments de marché.

En stimulant la concurrence entre les opérateurs, les MDD permettent de renforcer les politiques **d'innovation** de l'ensemble des acteurs d'un marché, industriels comme distributeurs, qui cherchent à apporter **de la différenciation**.

Les distributeurs recourent à **différents critères de mesure de l'innovation MDD**, par exemple :

- Nombre de recettes originales (pour lesquelles il n'existe pas d'équivalent en marque nationale) ;



- Des recettes régionales ;
- Composition différente (par exemple sans huile de palme quand le produit de référence utilise de l'huile de palme) ;
- Technologie de fabrication différente ;
- Emballage différent (design, composition, fonctionnalité) ;
- Façon de vendre différente (par QR code, conseil d'association...).



Les MDD sont une composante importante de l'offre des distributeurs



En moyenne, en 2023, la part de marché des MDD en grande distribution **atteint 34,4%**. Toutefois, elle varie selon le circuit de distribution, et les stratégies d'enseigne : elle représente **76% des ventes des SDMP** (supermarchés à dominante marque propre) et **27% des ventes des hypers et supermarchés** en 2023.

Le poids des MDD est également **variable selon la catégorie de produit considérée** : elle reste par exemple faible sur le segment des bières et cidres (8,8% en valeur en 2023), mais elle atteint plus de 47% en valeur sur le marché du frais libre-service poids fixe (produits laitiers, œufs, viande fraîche et transformée...).

Source : Circana, données 2023



Les MDD en Europe

La part de marché des MDD est étroitement liée à la structure de la grande distribution alimentaire dans les différents pays. Ainsi, en Suisse, où le marché est dominé par deux grands distributeurs, Migros et Coop, le poids des MDD atteint près de 52% en valeur. Cette part s'établit à 45,1% en Espagne et aux Pays-Bas.



Source : NielsenIQ, données 2023

Part de marché des MDD en valeur, en France



Source : NielsenIQ
En hypermarchés, supermarchés, SDMP, e-commerce et proximité



Pourquoi les prix des MDD ont augmenté plus rapidement que les prix des marques nationales en 2022 et 2023 ?

Évolution de l'inflation à un an par type de marque

- Exclusifs
- Plus grandes marques
- MDD
- Premiers Prix
- Marques nationales

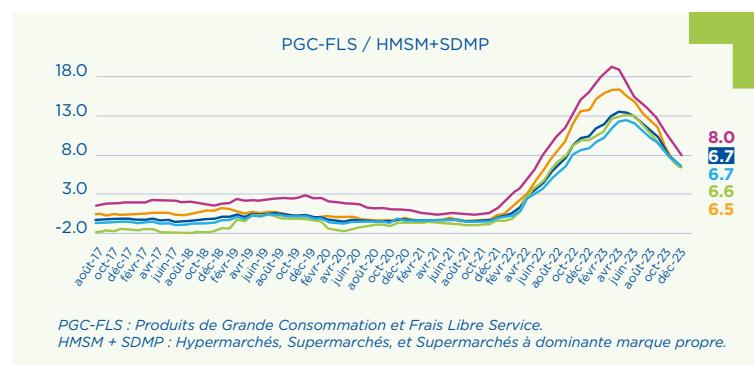
Source : NielsenIQ Note d'inflation

• Ici le circuit HMSM incut tous les magasins alimentaires de plus de 400 m² quelle que soit l'enseigne.

• Plus Grandes Marques = « Majeurs » : les références des marques majeures par catégories de produits (environ 1 500 produits).

Les hausses de prix en amont de la filière se répercutent mécaniquement plus rapidement et plus fortement sur les tarifs à la consommation des MDD :

- Plus rapidement, car les MDD ne sont pas soumises au cycle de négociations annuelles à l'inverse des marques nationales (MN). Dès lors, les transmissions des variations de coût de production en amont (comme la variation du prix de la matière première agricole ou industrielle) sont plus rapides et se répercutent plus rapidement dans les prix ;
- Plus fortement, car la part relative de la matière première dans le prix d'un produit MDD est plus importante que dans le prix d'un produit vendu sous MN. En particulier, l'absence de dépenses de marketing et de publicité pour les produits MDD accroît la part relative des matières premières dans son prix final et de ce fait accentue les variations de prix à la consommation. Les prix des MDD restent pour autant structurellement moins élevés que ceux des MN : les MDD classiques sont 35% moins chères en moyenne que les MN.



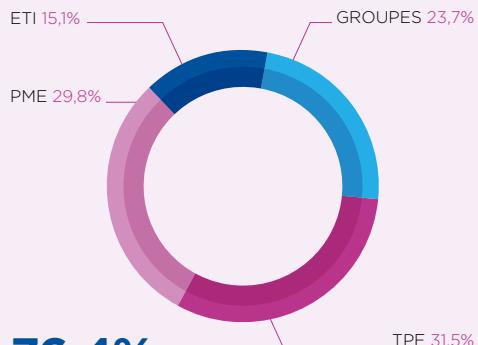


Les MDD et les PME

Les MDD représentent un débouché important pour les TPE-PME françaises.

Les MDD fabriquées par des TPE ou PME françaises représentent plus de **54% des références** MDD dans les linéaires des enseignes de grande distribution.

Répartition des ventes en valeur des MDD



76,4%

des ventes en valeur réalisées par les MDD sont produites par des TPE/ PME/ETI

Source : Étude Nielsen/
FCD/FEEF, 2024

Les MDD premium

Les relations entre les enseignes de la grande distribution alimentaire et les PME fournissant les MDD premium (notamment terroir/haut de gamme) s'inscrivent très souvent dans la durée. Les exemples de PME collaborant plus de 10 ans avec les enseignes sont en effet nombreux. Les MDD premium sont produites à hauteur de 90,5% (en vente en valeur) par des entreprises françaises. Les MDD premium sont aussi un tremplin pour les marchés internationaux.

En effet, au-delà du marché national, les partenaires des MDD premium peuvent aussi bénéficier de relais de croissance à l'international, dans l'ensemble des pays dans lesquels les enseignes sont implantées, et atteindre des marchés internationaux qu'elles n'auraient pas pu pénétrer seules, sous une marque nationale.





Des responsabilités juridiques renforcées et des autocontrôles spécifiques

Pour les produits à marque propre, en tant que metteurs sur le marché, les distributeurs ont des responsabilités juridiques renforcées et des obligations spécifiques d'autocontrôle tout particulièrement en France.

À ce titre, la Fédération du Commerce et de la Distribution favorise les mesures de **contrôle strictes** et le développement de **référentiels qualité** tout au long de la filière :

- Rédaction de référentiels d'audit ;
- Rédaction et publication de guides des bonnes pratiques d'hygiène, validés par l'administration, pour les ateliers et les rayons « à la coupe » ;



- Implication dans les procédures de gestion des alertes et des crises, avec l'organisation de cellule de crise dès que nécessaire ;
- Formalisation d'outils pratiques pour aider les opérateurs à appliquer et interpréter la réglementation : critères microbiologiques distribution, guide sur l'étiquetage...
- Participation à tous les travaux initiés par les ministères concernant l'application de la réglementation (alimentation, respect des normes, substances chimiques, nutrition), l'optimisation de l'information consommateur...

La FCD est également à l'initiative :

- De l'**IFS (International Featured Standard)**, qui regroupe huit référentiels applicables à tous les processus de la chaîne d'approvisionnement dans le secteur alimentaire et non-alimentaire.

Ce référentiel commun aux enseignes de la grande distribution permet **le contrôle de la maîtrise de la sécurité** des denrées alimentaires en surveillant la qualité des denrées produites par les entreprises agro-alimentaires mais aussi celles transformées et distribuées en point de vente.

- Du référentiel **FSQS («Food Store Quality Standard»)**, qui permet aux enseignes de mieux maîtriser la sécurité sanitaire et la conformité réglementaire de leurs magasins.

Les distributeurs ont la possibilité d'utiliser le référentiel FSQS pour **inspecter leurs magasins de manière homogène** quelle que soit leur localisation géographique. Ils peuvent ainsi comparer les niveaux de leurs points de vente entre eux ou avec ceux des autres enseignes.

Ces audits sont basés sur une liste de plus de **150 items par rayon**, l'ensemble des rayons étant contrôlé à chaque inspection. Ces critères sont vérifiés régulièrement par des organismes d'inspection indépendants et accrédités qui leur attribuent ensuite une note sur 100. Avec 14 enseignes adhérentes, ce sont **12 000 inspections qui ont été menées en 2023**.





Fédération du Commerce
et de la Distribution

12 rue Euler - 75 008 Paris

www.fcd.fr

 @FCDfrance