Web FRA

franceinfo:

www.franceinfo.fr

Famille du média : **Médias d'information générale (hors PQN)**
Audience : **7985000**
Sujet du média : **Actualités-Infos Générales**

**9 Octobre 2026**
Journalistes : **C. Tixier/ C. Cormery/ M. Defer**
Nombre de mots : **617**



Visualiser l'article

# Que valent vraiment les marques distributeurs en grande surface ?

Vidéo :
https://www.franceinfo.fr/replay-jt/france-2/20-heures/que-valent-vraiment-les-marques-distributeurs-en-grande-surface_8230699.html

C'est un indicateur du comportement des Français en cette période de crise de pouvoir d'achat. En grande surface, près d'un consommateur sur deux se tourne désormais vers les marques distributeurs. Que valent-elles ?

***Ce texte correspond à une partie de la retranscription du reportage ci - dessus. Cliquez sur la vidéo pour la regarder en intégralité.***

Quand ils font leurs courses, Monique et Bernard n'hésitent pas très longtemps. Dans leur chariot, il y a beaucoup de produits de l'enseigne. Ces produits sont-ils si différents des grandes marques? Les marques distributeurs ou MDD (Nouvelle fenêtre) ont envahi les rayons de nos supermarchés ces dernières années. Et vous ne le savez peut-être pas, mais ils sont parfois fabriqués dans les mêmes usines.

Lucien Georgelin est le deuxième producteur français de confiture. Il a sa propre marque et fabrique aussi pour la grande distribution. Les marques distributeurs représentent aujourd'hui 30 % de son chiffre d'affaires. Il l'assure, entre sa confiture et celle des enseignes, les recettes sont très similaires. *"Elles peuvent changer, mais tout en respectant les doses de fruits et les doses de sucre. On a un client qui veut, par exemple, au lieu du sucre blanc, du sucre roux, mais on lui met un sucre roux. Pour moi, c'est la même qualité",* assure Lucien Georgelin, président des confitures Lucien Georgelin.

Même qualité et pourtant, le pot de marque distributeur est vendu environ 1,50 € moins cher que le sien. Il estime avoir plus de frais pour vendre ses propres confitures. *"On a des commerciaux qui passent dans tous les magasins qui couvrent toute la France, trois responsables de région, un directeur des ventes... Tout ça, ce sont des charges pesantes sur notre marque propre",* indique Lucien Georgelin.

## Des prix en moyenne 30 % moins chers

Les marques distributeurs, elles, ont une promesse : des prix en moyenne 30 % moins chers que les marques nationales. Alors où trouvent-elles ces économies? Au siège d'une grande enseigne, on prépare les produits de marque distributeur qui seront commercialisés à Noël. Au menu, un émincé de truite. Les responsables doivent choisir entre trois recettes pour commencer la production, avec un impératif en tête : *"L'objectif, c'est de lancer le produit entre 4,30 € et 4,60 € les 100 grammes"* , lance un responsable commercial.

Pour parvenir à ce prix, l'enseigne rogne sur certains coûts, comparé aux marques nationales. *"On peut limiter les coûts en termes d'emballage. On va partir sur des designs peut-être un peu plus simples, des emballages plus standardisés",* illustre Romane Guillaume, chef de groupe marketing - Marques Carrefour.

## La qualité est-elle la même?



Tous droits de reproduction et de représentation réservés au titulaire de droits de propriété intellectuelle.
L'accès aux articles et le partage sont strictement limités aux utilisateurs autorisés.

Dans l'assiette, que valent vraiment ces produits? Nous avons apporté quelques références à une professeure en sciences alimentaires. D'abord, des gâteaux à la fraise. La marque nationale est vendue autour de 1,14 €. La MDD, 96 centimes. Différence de prix et de composition. *"On voit qu'on a 25 % de fraises, alors que la MDD, on n'est qu'à 5,4 % de fraises. Ici, il y aura beaucoup plus d'ingrédients"* , détaille Sylvia Imbart, enseignante-chercheuse en sciences alimentaires à l'École de Biologie industrielle Cergy.

Même test pour des lasagnes. La MDD a été achetée 2,79 €, la marque nationale 3,99 €. La spécialiste va décortiquer les ingrédients classés par ordre d'importance dans la recette. Et cette fois-ci, le résultat est bien différent. *"On a beaucoup plus de pâtes. Au niveau viande, on a beaucoup plus de viande que la marque nationale. Donc la marque distributeur, pour le coup, s'en sort très bien"* , constate Sylvia Imbart.



Tous droits de reproduction et de représentation réservés au titulaire de droits de propriété intellectuelle.
L'accès aux articles et le partage sont strictement limités aux utilisateurs autorisés.