

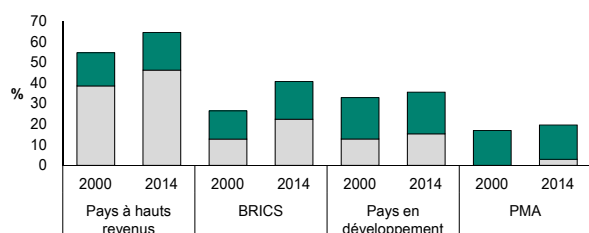
La grande distribution, VRP du *made in France*... sous marque de distributeur

La récente crise agricole a placé la grande distribution au cœur des débats sur la répartition de la valeur ajoutée dans les filières de produits alimentaires. Si elles font l'objet de vives critiques sur le plan national, les enseignes de grande distribution peuvent cependant avoir un effet moteur, à l'international, pour les entreprises agroalimentaires de leur pays d'origine. C'est ce que montre un programme de recherche mené au CEPII consacré à l'analyse des impacts de l'internationalisation de la grande distribution sur le commerce. Les travaux montrent que l'internationalisation croissante de la grande distribution favorise les exportations alimentaires des pays d'origine des enseignes. C'est tout particulièrement le cas pour les firmes déjà certifiées par les enseignes de grande distribution pour fournir le marché français. Il apparaît ainsi que fournir la grande distribution dans son pays permet de bénéficier d'externalités positives pour exporter vers les pays où sont implantées des enseignes françaises.

La grande distribution est un secteur fortement internationalisé. Ainsi, en 2014, le tiers des ventes des entreprises mondiales de grande distribution était réalisé hors de leur pays d'origine. Cette internationalisation a connu une forte augmentation dans les années 2000, les enseignes ayant été amenées à chercher de nouveaux débouchés du fait de la saturation des marchés des pays développés. Les pays émergents, qui ont connu à cette période une ouverture et une forte croissance, ont ainsi accueilli de nombreuses multinationales de la distribution. À présent, les ménages des pays émergents effectuent plus de 40 % de leurs achats de produits alimentaires et ménagers dans les enseignes de grande distribution, alors que les ménages des pays en développement y effectuent 35 % de leurs achats, et ceux des pays développés 64 % (graphique 1). Les enseignes étrangères représentent une large part, en particulier dans les pays en développement ou les BRICS. Dans ces pays, les enseignes américaines (Walmart), françaises (Carrefour, Auchan, Casino), allemandes (Metro) et britanniques (Tesco) sont les plus représentées et ont des parts de marchés élevées, mais les enseignes nationales progressent, en particulier sur les marchés émergents comme la Chine.

Un programme de recherche mené au CEPII s'intéresse à l'impact de l'internationalisation des enseignes de grande distribution sur le commerce international. Il s'agit notamment de voir si l'implantation des multinationales de distribution dans un pays a un impact sur ses importations. Cette recherche s'est jusqu'ici articulée en trois temps. Un premier travail a montré que l'internationalisation de la grande distribution a un impact positif sur les exportations alimentaires des pays d'origine des enseignes. Une deuxième étude a confirmé ce résultat à partir de données détaillées des importations des différentes villes chinoises, la Chine étant l'un des pays hôtes qui a connu la plus forte expansion du secteur de la grande distribution depuis 1995. Enfin, une dernière étude, réalisée à partir de données d'exportation des firmes françaises, a montré que les fournisseurs de la grande distribution sur le marché domestique sont les principaux bénéficiaires de la présence de la grande distribution française à l'étranger. Cette *Lettre* propose une synthèse des résultats de ces trois études mettant en évidence l'effet moteur de la grande distribution sur les exportations agroalimentaires.

Graphique 1 – Part des achats réalisés en grande surface dans les dépenses totales des ménages en produits alimentaires et ménagers



Source : Calcul des auteurs d'après Planet retail.

■ L'internationalisation de la grande distribution : un atout pour les exportations agroalimentaires des pays d'origine

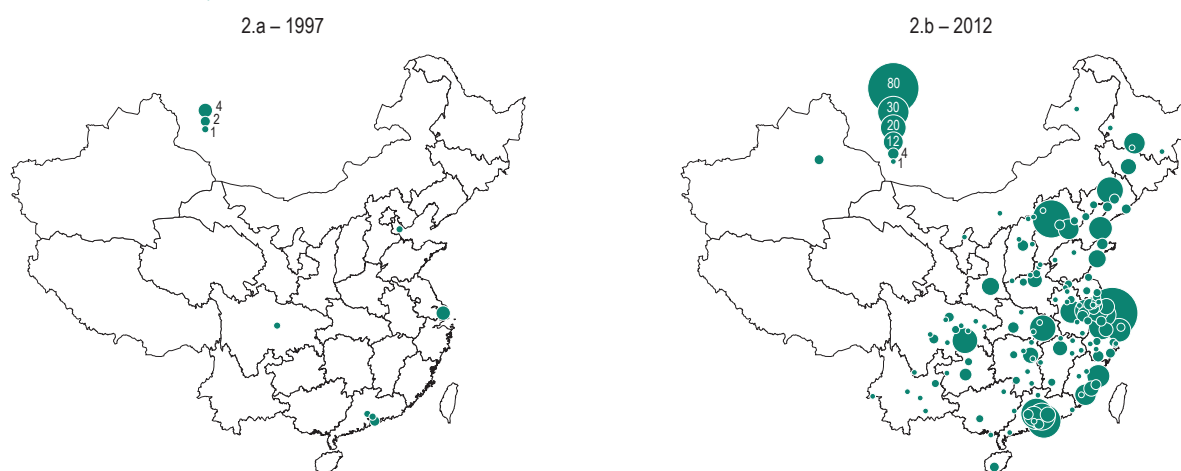
La première étude¹, présentée en détail dans une précédente *Lettre du CEPII*², utilise des données d'échanges bilatéraux de produits agroalimentaires entre les différents pays du monde pour la période 2001-2010, ainsi que des données sur les ventes des principales enseignes mondiales de la grande distribution (base de données Planet Retail). Le travail économétrique a révélé l'impact positif et significatif de ces ventes sur les exportations du pays d'origine de l'enseigne vers le pays hôte. D'après nos estimations, un doublement des ventes de la grande distribution d'un pays donné dans un pays hôte entraînerait donc, en moyenne, une augmentation de 18,6 % des exportations agroalimentaires du pays d'origine vers le pays hôte. L'internationalisation de la grande distribution serait donc un atout non négligeable pour les exportateurs de produits alimentaires des pays d'origine. Deux canaux peuvent expliquer l'effet de l'implantation de la grande distribution nationale à l'étranger sur les performances à l'exportation. Premièrement, la présence d'enseignes de même nationalité dans le pays de

destination peut réduire les coûts de transaction pour les entreprises : coûts liés à la recherche de nouveaux partenaires commerciaux, coûts d'informations concernant par exemple les normes en vigueur ou les goûts des consommateurs, coûts de transport, etc. Deuxièmement, les enseignes multinationales peuvent faire la promotion des produits de leur pays d'origine et avantager ainsi l'ensemble des exportateurs de ce dernier. Deux travaux complémentaires cherchent à identifier lequel de ces canaux domine dans l'explication de l'effet positif de la grande distribution sur les exportations.

■ En Chine, l'implantation d'hypermarchés occidentaux a dynamisé les importations

La deuxième partie³ du programme de travail du CEPII analyse l'impact de l'implantation de la grande distribution occidentale sur les importations des différentes villes chinoises. En 2011, la Chine a dépassé les États-Unis en devenant le plus grand marché mondial pour la grande distribution. La croissance économique et l'émergence d'une classe moyenne chinoise ont favorisé le développement de grandes surfaces dans lesquelles seulement 20 % des dépenses de produits alimentaires et ménagers se faisaient en 2000 ; ce chiffre est passé à 25 % en 2014. Par ailleurs, la dérégulation progressive du secteur de la distribution a permis l'installation d'enseignes étrangères à partir de 1995. Carrefour a été la première enseigne multinationale à s'implanter dès 1997 dans les grandes villes côtières chinoises, suivie un an après par l'Américain Walmart et l'Allemand Metro. Le nombre d'hypermarchés d'origine occidentale (comme Carrefour, Auchan, Walmart, Tesco et Metro) est ainsi passé de zéro en 1995 à 126 en 2000 et à 2 516 en 2014 (graphique 2). Ces différentes enseignes détenaient 45 % de parts de marché en Chine en 2014.

Graphique 2 – Nombre d'hypermarchés occidentaux en Chine en 1997 et 2012



Source : Emlinger et Poncet (2016).

1. A. Cheptea, C. Emlinger & K. Latouche (2015), Multinational retailers and home country food exports, *American Journal of Agricultural Economics*, 1(97):159-179.
 2. C. Emlinger & K. Latouche (2012), L'internationalisation de la grande distribution : un atout pour les exportateurs de produits agro-alimentaires ?, *La lettre du CEPII*, n° 327, décembre.
 3. C. Emlinger & S. Poncet (2016), With a Little Help from My Friends: Multinational Retailers and China's consumer Market Penetration, *Document de travail du CEPII*, n° 2016-01, janvier.

Pour ce travail, nous réunissons les données d'importations des villes chinoises et le nombre de magasins des différentes enseignes occidentales pour la période 1997-2012. L'installation des différentes enseignes ayant été très variable dans le temps et dans l'espace, la série de données correspondantes permet une bonne identification économétrique de l'effet de ces implantations sur le commerce. Les résultats obtenus montrent que l'essor des hypermarchés occidentaux a contribué à une augmentation des importations des villes chinoises. De plus, cette augmentation apparaît relativement plus importante pour les produits vendus en grande surface⁴. D'après nos résultats, la présence d'un hypermarché supplémentaire dans une ville entraîne une augmentation relative des importations de produits vendus en grande surface de 2,8 %. Les importations de produits potentiellement plus concernés par le développement de la grande distribution seraient donc davantage dynamisées que les autres par l'implantation d'hypermarchés. L'effet est robuste et l'impact de la grande distribution sur le commerce a peu de chances de résulter uniquement du partage de déterminants communs aux importations d'une ville et à l'implantation de supermarchés (le fait que la ville soit un port, qu'elle ait une forte population d'expatriés, etc.).

L'analyse économétrique suggère également que le nombre d'hypermarchés dans une ville augmente davantage le commerce en provenance du pays d'origine de l'enseigne de grande distribution que celui en provenance du reste du monde. Ce résultat tend à confirmer l'impact positif des ventes de la grande distribution sur les exportations du pays d'origine de l'enseigne vers le pays hôte. Par ailleurs, cet effet apparaît essentiellement dû aux produits alimentaires et aux enseignes françaises (Carrefour et Auchan) et britanniques (Tesco). Ces enseignes ont en commun d'avoir une large part de leurs ventes constituées de Marques De Distributeurs (MDD, 43 % pour Tesco, 30 % en moyenne pour Auchan et Carrefour), ce qui n'est pas le cas pour Metro qui a développé sa marque de distributeur plus récemment. Cette

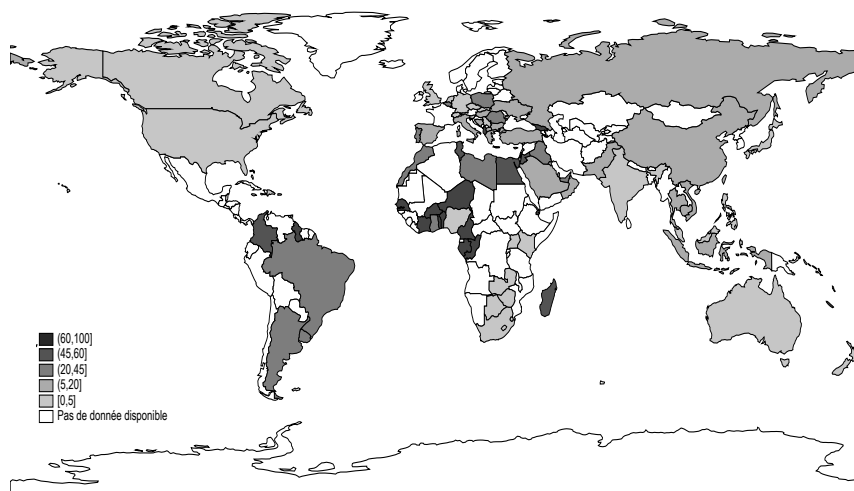
caractéristique, associée à la renommée des produits alimentaires de ces pays, peut expliquer pourquoi les enseignes françaises et britanniques implantées en Chine continuent de se fournir dans leur pays d'origine pour approvisionner leurs hypermarchés⁵.

■ En France, ce sont les fournisseurs de la grande distribution qui profitent le plus de ses implantations à l'étranger

La troisième partie⁶ de ce programme de travail sur la grande distribution cherche à déterminer quelles sont les entreprises qui bénéficient le plus de la présence des enseignes de grande distribution à l'étranger. Nous utilisons pour cela les données d'exportation des firmes agroalimentaires françaises. Outre le fait que les données de firmes sont disponibles, le cas français est particulièrement intéressant dans la mesure où les enseignes françaises sont fortement internationalisées : présentes dans 57 pays (graphique 3), elles réalisent plus de 40 % de leur chiffre d'affaires à l'étranger⁷.

Nous cherchons à voir si l'impact de l'internationalisation de la grande distribution française est différent pour les entreprises qui fournissent ces enseignes sur le sol français. Comme la liste exhaustive des fournisseurs de chaque enseigne de la grande distribution n'est pas accessible (ces données sont confidentielles), nous utilisons la certification privée IFS (International Food Standard) pour les identifier. En effet, les enseignes de la grande distribution exigent de leurs fournisseurs de produits de Marques De Distributeur (MDD) qu'ils aient la certification IFS pour leurs produits. Comme les autres référentiels du même type (BRC ou GLOBALgap), cette certification a pour objectif d'assurer aux autorités que tout a été mis en œuvre pour se prémunir contre un défaut de qualité (sanitaire notamment) des produits vendus sous MDD. En France, où,

Graphique 3 – Parts de marché des enseignes de grande distribution françaises pour les produits alimentaires et ménagers en 2014 (en %)



Source : Calcul des auteurs d'après Planet Retail.

4. Produits alimentaires et produits de consommation finale non durables ou semi-durables (classification BEC).

5. Comme l'atteste, par exemple, la présence de produits dits de terroir dans les hypermarchés français en Chine, sous la marque de distributeur « Reflets de France ».

6. A. Chepeta, C. Emlinger & K. Latouche (2015), Do exporting firms benefit from retail internationalization? Evidence from France, *Document de travail du CEPII*, n° 2015-21, novembre.

7. Données de Planet Retail.

comme on l'a mentionné, les MDD représentent 30 % des ventes des enseignes de la grande distribution en 2011⁸, 876 firmes agroalimentaires sont certifiées cette année-là, contre une seule lors de la création du référentiel en 2003. Bien sûr, l'ensemble des producteurs référencés par la grande distribution en France ne possèdent pas forcément cette certification puisque les entreprises vendant la totalité de leurs produits sous leur propre marque n'en ont pas besoin. La certification IFS nous permet d'identifier les firmes qui travaillent de façon certaine avec la grande distribution nationale.

Nos résultats économétriques montrent que les entreprises ayant adopté le référentiel IFS sont celles qui bénéficient le plus de la présence des distributeurs français à l'étranger. D'après nos estimations, la certification entraîne, en moyenne, un supplément d'exportation de 15 % sur les marchés où la grande distribution française est installée. Il apparaît ainsi que fournir la grande distribution dans son pays permet de bénéficier d'externalités positives pour exporter vers les pays où il y a des enseignes françaises. Les principales externalités positives semblent tenir, comme évoqué précédemment, à la réduction des coûts de transaction du fait notamment du référencement comme fournisseur potentiel des entreprises certifiées et de l'accès à la logistique mise en place par les distributeurs. Une manière de vérifier cet effet sur les coûts de transaction est d'étudier plus précisément les cas de retrait des distributeurs français d'un pays donné. En effet, si la grande distribution française a été l'une des plus dynamiques en termes d'internationalisation, elle est également celle qui a connu le plus de retraits. D'après nos résultats, le retrait de la grande distribution française d'un pays entraîne une diminution des ventes des entreprises françaises certifiées l'année suivante alors que les ventes des autres entreprises ne sont pas touchées.

Cette dernière analyse confirme ainsi que l'internationalisation de la grande distribution française constitue un avantage compétitif pour le secteur agroalimentaire français, en réduisant les coûts de transaction pour ses fournisseurs. Elle montre également que l'adoption des référentiels privés permet aux entreprises qui s'y engagent de profiter d'effets de réseau, ce qui est favorable pour leurs performances à l'international. Ce résultat rejoint ceux de Latouche et Chevassus-Lozza (2014) qui ont montré que l'adoption du référentiel BRC (le référentiel de

la distribution britannique) par les entreprises françaises permet à ces dernières d'améliorer leurs performances à l'international, en particulier en Europe⁹. Ces analyses ne disent toutefois rien de la rentabilité réelle de la certification pour les fournisseurs. Celle-ci constitue en effet un coût initial important pour l'entreprise et peut devenir très contraignante en cas d'évolution des exigences du référentiel. La certification n'est qu'un préalable à toute contractualisation entre l'enseigne et le fournisseur de MDD. Nous n'avons, par ailleurs, aucune information sur les contrats et cahiers de charges complémentaires liant les fournisseurs de MDD et les enseignes, qui répercutent peut-être sur les entreprises les coûts d'accès aux différents marchés lors de la négociation.

Les travaux présentés dans cette lettre montrent l'influence des enseignes de la grande distribution sur le commerce international. De par leur pouvoir de marché et leur accès privilégié aux consommateurs, les enseignes de la grande distribution deviennent des maillons essentiels des filières alimentaires. Si elles sont souvent décriées au niveau national pour les pressions qu'elles exercent sur les filières agroalimentaires, ces enseignes peuvent néanmoins constituer un atout important pour les exportations de produits agroalimentaires, en particulier pour leurs fournisseurs. L'étude de l'impact de l'implantation des multinationales sur les entreprises des pays hôtes constitue une piste intéressante pour la poursuite de ces travaux. En effet, si les enseignes arrivent avec leurs fournisseurs attirés (notamment pour leurs produits sous MDD), comme les différentes études présentées dans cette *Lettre* le laissent penser, les entreprises locales, productrices de biens locaux, peuvent (potentiellement via la certification) également devenir fournisseurs de ces enseignes et bénéficier d'externalités positives pour exporter. Une étude sur le cas chinois (Head *et al.* 2014)¹⁰ a ainsi montré que l'implantation d'enseignes de la grande distribution développait les capacités d'exportation des entreprises locales. L'accès à de nouvelles données d'entreprises dans différents pays permettrait de creuser ce lien entre l'implantation de la grande distribution dans un pays et l'activité des entreprises locales.

Charlotte Emlinger et Karine Latouche*
charlotte.emlinger@cepil.fr

8. Voir l'article de Process alimentaire du 21 janvier 2014 : « La part de marché des MDD s'effrite en France ».

9. K. Latouche & E. Chevassus-Lozza (2014), Retailer supply chain and market access: Evidence from French agri-food firms certified with private standards, *The World Economy*, à paraître.

10. K. Head, R. Jing & D. L. Swenson (2014), From Beijing to Bentonville: Do Multinational Retailers Link Markets?, *Journal of Development Economics*, 110:79-92.

* Charlotte Emlinger est économiste au CEPIL. Karine Latouche est chargée de recherche à l'INRA.

La Lettre du

CEPIL

© CEPIL, PARIS, 2016

RÉDACTION :
Centre d'études prospectives
et d'informations internationales
113, rue de Grenelle
75700 Paris SP 07

Tél. : 01 53 68 55 00
www.cepil.fr

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION :
Sébastien Jean

RÉDACTION EN CHEF :
Jézabel Couppéy-Soubeyran
& Sophie Piton

RÉALISATION :
Laure Boivin

DEPUIS LE 1^{ER} JANVIER 2016,
DIFFUSION PAR LE CEPIL

La Lettre du CEPIL est disponible en version
électronique à l'adresse :
<http://www.cepil.fr/LaLettreDuCEPIL>

Pour être informé de chaque nouvelle parution,
s'inscrire à l'adresse :
<http://www.cepil.fr/Resterinforme>

ISSN 0243-1947
CCP n° 1462 AD

Mars 2016
Imprimé en France par la DSAF
Pôle conception graphique-fabrication

Cette lettre est publiée sous la
responsabilité de la direction du CEPIL.

Les opinions qui y sont exprimées sont
celles des auteurs.

RECHERCHE ET EXPERTISE
SUR L'ÉCONOMIE MONDIALE

