

## **Entreprises et filières agro-alimentaires face à de nouveaux enjeux**

### **Sommaire**

**Avant-propos**, *Marion Guillou*

**Présentation**, *Pierre Dubois, Michel Simioni et Louis-Georges Soler*

**1 - Signes officiels de qualité : éléments de bilan d'une politique publique**, *Daniel Hassan, Vincent Réquillart et Sylvette Monier-Dilhan*

**2 - Sécurité sanitaire et normes collectives de distributeurs : impact sur les filières et l'offre alimentaire**, *Linda Fulponi, Eric Giraud-Héraud, Hakim Hammoudi et Egizio Valceschini*

**3 - Innovations organisationnelles et contrôle de la qualité sanitaire dans la filière fruits et légumes**, *Céline Bignebat et Jean-Marie Codron*

**4 - L'impact économique des innovations agricoles : l'arbitrage entre hybrides et lignées dans le secteur des semences**, *Stefan Ambec et Stéphane Lemarié*

**5 - Filières soja OGM et non OGM : à quelles conditions la coexistence est-elle possible ?**, *Romain Bourcier, Raül Green, Marianne Le Bail, Louis-Georges Soler et Aurélie Trouillier*

**6 - Echanges intra-firme et intégration européenne : le cas des firmes multinationales de l'agro-alimentaire**, *Emmanuelle Chevassus-Lozza et Danielle Galliano*

**7- Globalisation du marché international du vin et restructuration de l'offre**, *Jean-Louis Rastoin, Etienne Montaigne et Alfredo Coelho*

**8 - Les relations entre producteurs et distributeurs, une analyse économique et économétrique de mécanismes inflationnistes sur les prix de détail**, *Céline Bonnet, Stéphane Caprice, Claire Chambolle et Pierre Dubois*

**9 - Les marques de distributeurs : une stratégie d'entreprise gagnante**, *Fabian Bergès-Sennou, Sylvette Monier-Dilhan et Valérie Orozco*

## **Entreprises et filières agro-alimentaires face à de nouveaux enjeux**

### **Avant-propos**

Les entreprises du secteur agro-alimentaire français sont aujourd'hui confrontées à de multiples enjeux : comment répondre aux exigences croissantes de qualités et de sécurité des produits, des modes de production et de distribution, associées à la montée en puissance des questions environnementales et de l'attention portée à l'effet santé de l'alimentation ? Comment s'adapter face à la pression concurrentielle désormais déclinée à l'échelle mondiale ? Comment prendre en compte l'acceptabilité incertaine des innovations par le consommateur - citoyen ? Comment traiter l'accroissement de la distance entre le produit brut et le produit mis sur le marché ?

Les recherches de l'INRA s'attachent à éclaircir ces enjeux. Ainsi, le contenu et l'approche de l'innovation sont différenciés selon la taille des entreprises. Pour les plus petites d'entre elles, les réservoirs d'innovation, au-delà des nouveaux emballages, s'appuient sur l'introduction de nouveaux ingrédients ou sur des concepts marketing originaux. En revanche, pour les plus grandes entreprises, l'innovation trouve son origine dans l'évolution des procédés industriels, voire dans les biotechnologies.

D'ailleurs, ce sont les plus grandes entreprises qui plébiscitent l'investissement dans la recherche et le développement comme action prioritaire pour accroître leur capacité de performance sur les marchés nationaux et étrangers. Mais plus encore, le développement de l'innovation sociale s'accroît, notamment dans la grande distribution, constituant un gisement potentiel de richesse, dans une logique qui s'apparente à celle du secteur financier.

Par ailleurs, l'amélioration des relations des entreprises alimentaires avec le secteur amont de l'agriculture, la définition d'un mode de fonctionnement équilibré avec les associations de consommateurs ou une meilleure coordination avec la grande distribution semblent être des objectifs considérés différemment, selon le profil de l'entreprise. L'innovation, ou plutôt son acceptabilité, n'est-elle pas avant tout le résultat d'une sorte de "négociation collective" entre de multiples acteurs, chacun revendiquant son propre regard ?

En définitive, il s'agit bien aujourd'hui de décliner le thème de l'innovation dans le cadre de ce que l'on appelle "la chaîne alimentaire", un continuum de la production à la consommation, que l'on pressent être hétérogène et complexe, à la lumière de ce qui a été évoqué précédemment : la distance entre produits bruts et produits finaux, dont l'accroissement est d'ailleurs variable selon les filières, constituant en réalité un élément déterminant de la stratégie des entreprises.

Le mérite de ce colloque est d'illustrer, à travers quelques exemples, comment les chercheurs des sciences économiques, sociales et de gestion mobilisent des approches diverses pour comprendre les modalités d'adaptation et de transformation du secteur agro-alimentaire face à ces nouveaux enjeux. Le recours accru à des modèles pertinents, à des expériences pilotes ou contrôlées, à des approches comparatives, la nécessaire implication des sciences de gestion qui permettent notamment de caractériser la dynamique des entreprises et les ressources mises en oeuvre, le développement de l'économie industrielle pour expliquer la structure et le fonctionnement du marché illustrent, sans souci d'exhaustivité, comment la recherche diversifie les méthodes mises en place pour construire les analyses et apporter des éléments de connaissance plus génériques d'éclairage et d'aide à la décision. Il s'agira également de mieux articuler entre elles ces différentes disciplines : rapprocher,

par exemple, les compétences en matière de recherche sur les consommations alimentaires de celles sur la transformation et la distribution des produits agricoles et agroalimentaires constitue une démarche bénéfique de décloisonnement et d'ouverture, pour accroître la pertinence des travaux et de leurs résultats.

En dernier lieu, et c'est aussi l'originalité de ce colloque, la prise en compte de l'ensemble des maillons de la chaîne alimentaire, de l'imbrication qui existe entre eux, constitue aussi une démarche intéressante et opportune : l'étude de l'impact économique des biotechnologies et des innovations agricoles en montre d'ailleurs l'intérêt.

Les recherches sur les "systèmes de production" définis par un ensemble d'actes interagissant entre eux et coordonnés par un ou plusieurs acteurs, constituent, en effet, un pas supplémentaire dans cette voie.

Se donner un objectif d'appréhension de ces systèmes nécessite que des impératifs techniques, économiques, environnementaux et éthiques soient conciliés. Certes, cette approche complexifie la démarche du chercheur, mais elle le met en capacité d'apporter des réponses mieux adaptées aux questions suscitées par les nouveaux enjeux. C'est aussi dans cette direction que je souhaite que la recherche agronomique se dirige. Outre l'innovation au sens le plus large, de nouveaux thèmes traversent d'ores et déjà les filières agroalimentaires, comme ceux de la gestion des risques ou du développement durable. Sur ces champs également, la recherche doit être en mesure de travailler avec les acteurs et mettre en jeu des approches systémiques.

Pour conclure, je remercie le département "sciences sociales, agriculture et alimentation, espace et environnement" (SAE2) d'avoir mobilisé ses chercheurs, économistes, sociologues, gestionnaires, pour diffuser leurs résultats de recherche, au-delà du public académique traditionnel. A travers ce rite annuel, en conviant les partenaires scientifiques, mais également professionnels, ainsi que les pouvoirs publics, c'est aussi l'expérimentation de nouveaux modes d'échanges et de débats qui est développée, au bénéfice d'une construction réaliste et partagée des orientations des recherches.

**Marion Guillou**  
Présidente directrice générale

## Entreprises et filières agro-alimentaires face à de nouveaux enjeux

### Présentation

#### Contexte

La filière agro-alimentaire peut être définie comme "l'ensemble des activités associées à la transformation de produits agricoles en produits alimentaires, ainsi que toutes les autres activités permettant l'obtention de denrées comestibles". L'industrie agro-alimentaire est la première industrie mondiale ; elle représente près de 4% du PIB de la planète et emploie au total 22 millions de personnes. Dans cette industrie, les pays développés jouent un rôle dominant, notamment les pays européens, mais les pays émergents font preuve, depuis peu, d'un certain dynamisme. Cette industrie possède une structure duale, une poignée de très grands groupes multinationaux diversifiés coexistant avec une multitude de petites et moyennes entreprises positionnées sur leurs marchés locaux et/ou sur des produits de niche. Ainsi, par exemple, l'agro-alimentaire américain pris dans sa totalité est peu concentré, l'indice de concentration de Herfindhal n'étant égal qu'à 91, alors que si l'on considère le secteur de céréales pour le petit déjeuner ou celui des aliments chocolatés, le même indice de concentration est égal à 2446 ou 2567, traduisant une concentration forte de ces deux secteurs <sup>1</sup>.

Le secteur agro-alimentaire français représente un peu plus de 18% du chiffre d'affaires de cette industrie dans l'Union européenne. Il n'est représenté au niveau des 100 premières firmes mondiales qui totalisent un tiers du chiffre d'affaires mondial des industries de l'agro-alimentaire que par 5 grands groupes (Danone, Lactalis, Bongrain, Pernod Ricard et TerraNova).

**Tableau 1 - Principaux chiffres sur les entreprises agro-alimentaires de 20 salariés et plus en 2005**

Secteur	Nombre d'entreprises	Effectif salarié au 31.12.2005	Chiffre d'affaires hors taxe en millions d'euros	
			Total	A l'export.
Industrie des viandes	988	124435	30835	3087
Industrie du poisson	143	13573	3139	324
Industrie des fruits et légumes	157	21607	6543	1205
Industrie des corps gras	30	1995	1988	403
Industrie laitière	313	55325	23449	3727
Travail du grain, fabrication des produits amyliacés	106	12080	4742	2110
Fabrication d'aliments pour animaux	211	18893	9413	1418
Autres industries alimentaires	746	92142	26442	4567
Industrie des boissons	417	38070	19873	5535
<b>Ensemble des IAA</b>	<b>3111</b>	<b>378120</b>	<b>125873</b>	<b>23376</b>

Source : Agreste - Enquête annuelle d'entreprise sur les IAA - Résultats provisoires 2005

<sup>1</sup> Cet indice est égal à la somme des carrés des parts de marché des entreprises intervenant sur un marché donné. S'il est compris entre 1000 et 1800, on considère que le secteur est modérément concentré. Au-delà de 1800, le secteur est fortement concentré.

**Tableau 2 - Coopération agricole/Organismes coopératifs agricoles employant 10 salariés et plus - Tableau de bord**

Secteur	Nombre d'entreprises	Effectif salarié moyen de l'exercice	CA en millions d'euros	Exportations directes (CAEX) en millions d'euros
Industrie des viandes	27	5595	1968	276
Industrie des fruits et légumes	11	2567	581	42
Industrie laitière	52	6231	2702	229
Fabrication d'aliments pour animaux	32	2175	1075	11
Industrie des corps gras et autres industries alimentaires	5	2057	956	140
Industrie des boissons	214	5282	2444	324
<b>Industrie alimentaire</b>	<b>341</b>	<b>23907</b>	<b>9724</b>	<b>1032</b>

Source : Agreste - Enquête annuelle d'entreprise sur les IAA - Résultats provisoires 2005

Le secteur agro-alimentaire français est le leader mondial des exportations agro-alimentaires. Représentant 8% des exportations de produits agricoles et agro-alimentaires au niveau mondial, la France exporte pour 39,3 milliards d'euros en 2005, ce qui la situe en troisième position derrière les USA et les Pays-Bas. Les 28,7 milliards d'euros d'exportations de produits agro-alimentaires (11,4% des exportations françaises) la situent au premier rang mondial. Ces exportations ont permis de dégager un excédent commercial de 7,7 milliards d'euros en 2005, le deuxième solde positif après celui du secteur automobile dans un déficit global de 26 milliards d'euros.

En France, comme au niveau mondial, coexiste à côté de grands groupes industriels un tissu de petites et moyennes entreprises souvent d'origine familiale, représentant 85% de l'effectif total des entreprises de 20 salariés et plus et 9 900 entreprises employant moins de 20 salariés. Les tableaux 1 et 2 donnent quelques éléments statistiques sur les différentes industries de l'agro-alimentaire en France pour les années 2004 et 2005. Il est à souligner que 1 500 entreprises du secteur réalisent un chiffre d'affaires entre 15 et 76 millions d'euros et qu'un tiers des 3 111 entreprises appartiennent à un groupe industriel.

Bien que sa part dans le chiffre d'affaires total dans l'agro-alimentaire soit faible, la coopération agricole joue un rôle important dans ce secteur. Du fait de ses liens privilégiés avec l'amont, sa place est déterminante dans la commercialisation et la valorisation des produits agricoles les moins bien valorisables (voir tableau 2). Ainsi, la part des exportations dans le chiffre d'affaires du secteur coopératif est moins élevée que celle des entreprises de 20 salariés et plus.

## Enjeux

Les entreprises du secteur agro-alimentaire français sont confrontées à de multiples enjeux qui tiennent tant aux exigences croissantes de qualité et de sécurité des produits qu'à la pression concurrentielle sur les marchés internationaux, aux incertitudes quant à l'acceptabilité des innovations par les consommateurs ou, encore, à l'évolution des rapports de force entre industriels transformateurs et distributeurs (voir la liste des enjeux donnée dans le Panorama des Industries Agro-alimentaires, 2006).

Ces enjeux soulèvent de nombreuses questions, dont certaines sont clairement perçues dans l'opinion publique :

- Comment les entreprises du secteur agro-alimentaire vont-elles s'inscrire dans le processus de mondialisation ?
- Sous quelles conditions peuvent-elles poursuivre les démarches visant à améliorer la qualité et la sécurité des produits ?
- Comment se répartissent les marges le long des filières et avec quelles conséquences sur les prix de l'alimentation ?
- Quel est le rôle de la grande distribution dans l'offre alimentaire en termes de prix et de qualité et comment réguler ce secteur et ses relations avec l'amont et, donc, avec les entreprises de l'agro-alimentaire ?
- Comment prendre en compte la diversité des attentes des consommateurs en matière d'innovations sans induire des surcoûts trop importants pour les entreprises et les filières ?
- Etc.

Les recherches menées au sein du département Sciences Sociales, Agriculture et Alimentation, Espace et Environnement (SAE2) de l'INRA visent à comprendre les modalités de transformation actuelles du secteur agro-alimentaire et à en évaluer les conséquences possibles pour les entreprises et les consommateurs. Elles visent ainsi à fournir des éléments d'analyse et de débat aux opérateurs publics et privés, en vue d'éclairer les stratégies industrielles et les politiques publiques de l'alimentation.

## Contributions

Ce dossier fait suite à la journée sur les *entreprises et les filières agro-alimentaires face à de nouveaux enjeux* organisée par le département SAE2 le 15 novembre 2006 à Paris. Au cours de cette journée, organisée autour des travaux de plusieurs

équipes du département (Grenoble, Grignon, Montpellier, Nantes, Paris, Toulouse), ont été présentés plusieurs programmes de recherche s'articulant autour des quatre thèmes suivants :

- signes de qualité et standards
- innovations et filières
- stratégies industrielles et échanges internationaux
- relations entre producteurs et distributeurs

L'objectif était d'apporter un éclairage sur différents enjeux qui concernent non seulement les entreprises de l'agro-alimentaire mais aussi les filières dans lesquelles elles interviennent. Les deux premières communications s'intéressent ainsi aux stratégies de signalisation de la qualité et aux démarches de sécurisation des produits alimentaires via l'instauration de normes privées. Suivent trois communications sur le thème de l'innovation. La première décrit les démarches mises en place dans les filières des fruits et légumes en termes organisationnels dans le but de satisfaire aux exigences de qualité organoleptique et de fraîcheur de la part des consommateurs. Les deux suivantes analysent l'impact économique des innovations réalisées en amont des filières de l'agro-alimentaire en s'intéressant plus particulièrement à l'arbitrage entre hybrides et lignées dans le secteur des semences et à la coexistence entre filières soja OGM et non OGM dans l'industrie de l'alimentation animale. Bien que portant sur l'amont des filières agro-alimentaires, ces travaux mettent bien en évidence les enjeux économiques liés aux modes de protection de l'innovation, enjeux qui peuvent aussi concerner les entreprises agro-alimentaires, et ceux liés à la capacité des filières à gérer, du champ à l'assiette, deux flux séparés de transformation des produits agricoles. L'aspect "globalisation des échanges dans le domaine de l'agro-alimentaire" est abordé dans les deux communications qui suivent. Une première s'intéresse aux déterminants des échanges entre filiales dans le cas des firmes multinationales de l'agro-alimentaire français. La deuxième analyse la restructuration de l'offre observée sur le marché international du vin et les stratégies développées par les firmes présentes sur ce marché. Deux communications clôturent ce dossier. Elles introduisent dans l'analyse des filières agro-alimentaires le secteur de la grande distribution qui fournit 70% des achats en produits alimentaires des consommateurs français. Une première communication propose un éclairage économique et économétrique sur l'impact des réglementations régissant les relations commerciales entre la grande distribution et les industriels de l'agro-alimentaire. Une deuxième communication s'intéresse plus particulièrement à la stratégie choisie par la grande distribution d'avoir ses propres marques, ou marques de distributeurs. Ces marques se sont développées ces dernières années : elles représentent, en 2005, 22% du linéaire des grandes surfaces, contre 66% pour les marques nationales, la part des marques des petites et moyennes entreprises de l'agro-alimentaire ayant chuté à 18%.

**Pierre Dubois, Michel Simioni et Louis Georges Soler**

**Pour en savoir plus**

**Ministère de l'Agriculture et de la Pêche (2006), *Panorama des Industries Agro-alimentaires*, <https://www.panoramaiaa.agriculture.gouv.fr>**



## Signes officiels de qualité : éléments de bilan d'une politique publique

*Les signes officiels de qualité constituent un dispositif important de la politique agricole française. D'abord destinés à des agriculteurs auxquels ils apportent une possibilité de relâcher la concurrence par les coûts, leur domaine d'application a été progressivement élargi à l'ensemble des produits agro-alimentaires. Ils sont ainsi associés fréquemment à de grandes marques privées et, plus récemment, aux marques d'enseigne de la grande distribution.*

*Par delà ses aspects techniques - homogénéisation et signalement de la qualité -, cette politique de qualité constitue également une politique de développement et d'occupation de l'espace rural. Quelles conséquences a-t-elle eu en matière de valorisation des produits par rapport aux produits standard ? Quelle redistribution vers l'amont, vers les producteurs agricoles initialement destinataires permet-elle ? L'objet de ce document est de présenter quelques résultats de recherche concernant ces deux questions.*

Les signes officiels de qualité (SOQ) dont la création remonte à 1935 (appellation d'origine contrôlée - AOC - pour la viticulture) constituent, à l'instar des lois d'orientation de l'Agriculture de 1962, l'un des dispositifs de la politique agricole française. Il s'agit dans les deux cas de favoriser l'adaptation au marché d'une offre agricole émietlée. Ce que les lois d'orientation agricole ont fait pour la production, en favorisant la création de groupements de producteurs, les signes officiels de qualité ont tenté de le faire pour la qualité. L'objectif est à la fois d'homogénéiser et de signaler la qualité. L'homogénéisation est réalisée via un cahier des charges garantissant une qualité et une typicité minimales. Cette signalisation est d'abord destinée à des producteurs qui n'ont pas, même collectivement, les moyens de s'engager dans des stratégies coûteuses de marques privées.

Le domaine d'application des signes officiels de qualité s'est progressivement élargi à l'ensemble des produits agro-alimentaires et un dispositif analogue a été mis en place au niveau européen (1992). Par ailleurs, cet outil de politique agricole est devenu un outil agro-alimentaire. Les signes officiels de qualité sont ainsi fréquemment associés à de grandes marques privées et, plus récemment, aux marques d'enseigne de la grande distribution.

Par delà ses aspects techniques - homogénéisation et signalement de la qualité - cette politique de qualité vise à permettre à des exploitations agricoles mal dotées en facteurs de production (petites exploitations, zones difficiles) de se main-

tenir : il s'agit donc également d'une politique de développement et d'occupation de l'espace rural. Cette dimension est bien comprise par les agriculteurs concernés, qui voient dans l'adhésion aux signes officiels de qualité une possibilité de relâcher la concurrence par les coûts. Ainsi, les zones fromagères AOC sont souvent des zones de montagne (Comté, pâtes persillées, Saint-Nectaire...) où les coûts de production sont élevés. De même, les exploitations fruitières sous signes officiels de qualité (AOC, IGP, Label Rouge, Agriculture Biologique) sont généralement des petites structures (Hassan, Monier-Dilhan, Réquillart, 2004).

Pour atteindre cet objectif, deux conditions doivent être réunies. En premier lieu, il faut que le marché accorde aux produits sous SOQ un supplément de valorisation par rapport aux produits standard. En second lieu, que la plus-value attribuée aux filières sous signes officiels de qualité soit en partie redistribuée vers l'amont, vers les producteurs. Qu'en est-il en réalité ?

### **Une disposition à payer pour les signes officiels de qualité souvent positive mais des contre exemples...**

Une étude sur six produits de grande consommation vendus sous signes officiels de qualité (Hassan, Monier-Dilhan, 2005) montre que ces signaux bénéficient en général d'une disposition à payer positive de la part des consommateurs. Tous les signes officiels de qualité sont représentés<sup>1</sup> : Agriculture Biologique, AOC, IGP, Label Rouge, et chacun

<sup>1</sup> A l'exception du Certificat de Conformité des Produits qui constitue un signal interne à la filière.

**Tableau 1 - Prix hédoniques pour les attributs de six biens sous SOQ**

Produits	Yaourt	Oeufs	Lait	Camembert	Jambon cuit	Jambon sec
Signe de qualité	Agriculture Biologique	Agriculture Biologique	Agriculture Biologique	AOC	Label Rouge	IGP
<i>Parts de marché (%)</i>						
Produit sous SOQ	1	5	2	11	8,5	6,5
Produit standard	99	95	98	89	91,5	93,5
<i>Prix implicites ( €/unité)</i>						
Bien de référence <sup>(1)</sup>	1,17	0,12	0,48	3,76	6,95	14,80
Signe officiel de qualité	<b>0,47</b>	<b>0,06</b>	<b>0,44</b>	<b>1,68</b>	<b>2,15</b>	<b>2,42</b>
Marque nationale	0,65	0,05	0,03	2,20	5,77	7,70

(1) Marque "Premier Prix", sans signe officiel de qualité

des biens est produit à la fois sous et hors signe officiel de qualité. La qualité varie également en fonction d'autres attributs comme le type de marque sous laquelle le produit est vendu : marque nationale (MN), marque de distributeurs (MDD), premier prix ou le lieu de vente (Hypermarché, Supermarché, Superette).

Dans tous les cas, la part de marché du produit labellisé est faible, jamais supérieure à 11% (en 2000 et en grande distribution). Les dispositions à payer sont évaluées par la méthode des prix hédoniques (voir encadré méthodologique). Cette méthode consiste à décomposer le prix de marché de chaque produit en somme des prix cachés de ses différents attributs. Les données sont relatives aux actes d'achat (prix et qualités) du panel de consommateurs de la Sécodip.

La disposition à payer pour les signes officiels de qualité est dans l'ensemble non négligeable. Pour le camembert par exemple, le prix implicite de l'AOC (1,68 €/kg) est proche du supplément de prix que les consommateurs acceptent de payer pour acheter une marque nationale au lieu d'un "Premier Prix" (2,20 €/kg). Cette plus-value peut naturellement refléter aussi bien les coûts supplémentaires liés au respect du cahier des charges que la capacité du signe officiel de qualité à capter du surplus. Cette indétermination est une caractéristique de la modélisation hédonique : sauf hypothèse très restrictive, cette méthode ne permet pas de savoir si les prix estimés reflètent les caractéristiques de l'offre (les coûts), celles de la demande (dispositions à payer) ou les deux.

L'existence d'une rémunération positive pour les signes officiels de qualité n'est pas toujours vérifiée (Hassan, Monier, 2002). Ainsi, pour les fromages à pâte persillée au lait de vache (les Bleus), l'AOC ne mobilise aucune disposition à payer particulière : son prix implicite est nul. Au contraire, les producteurs hors AOC, qui se sont affranchis des normes traditionnelles, ont mis au point des produits adaptés aux goûts du jour. Les marques auxquelles ils se sont adossés sont reconnues (Bleu de Bresse, Saint-Agur) et mobilisent des consentements à payer élevés. Pour expliquer ces résultats peu favorables de l'AOC "Bleus" on peut avancer plusieurs hypothèses : dimension excessive des zones de production et faible coordination des producteurs aboutissant à une situation concurrentielle, qualité médiocre de certains produits, compétition avec le Roquefort pour l'image de produit de terroir. Le graphique 1 illustre la hiérarchie des prix des différents produits et les dispositions à payer pour l'AOC, en Bleus et en Roquefort, en MN et en MDD.

### Camembert au lait cru : la disposition à payer pour l'AOC varie au sein des consommateurs

Les prix hédoniques mesurent une disposition à payer enregistrée à l'équilibre de marché, mais n'informent pas sur l'importance de la demande ni sur la manière dont celle-ci varie

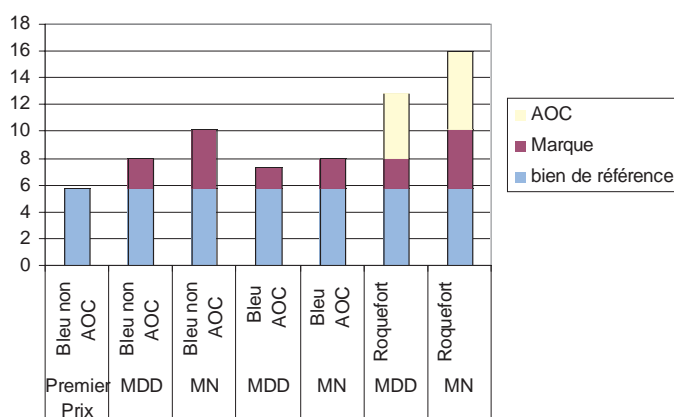
en fonction du prix. Ce type d'informations peut être obtenu à partir d'autres modélisations statistiques, notamment les modèles de choix discrets (à coefficients aléatoires). Une analyse des choix des consommateurs sur le marché du camembert, entre produits fabriqués sous AOC et hors AOC et vendus sous marques nationales ou sous marques de distributeurs, montre que, même si les produits AOC et non AOC sont vendus au même prix, seule une minorité de consommateurs est disposée à choisir le produit sous AOC (Bonnet, Simioni, 2001).

Cette analyse illustre une seconde difficulté des AOC liée non pas à l'écart de prix mais à l'évolution des préférences. Une partie des consommateurs sont moins attachés aux produits traditionnels et en phase avec les fabrications "modernes". Dans l'exemple du camembert, seule une minorité choisit encore le lait cru par rapport au lait pasteurisé. La disposition à payer pour l'AOC varie avec certaines caractéristiques socio-économiques des consommateurs. Elle augmente avec le revenu et avec l'âge, ce qui fait apparaître deux tendances opposées : l'une favorable à l'AOC puisque l'amélioration des revenus lui est profitable, l'autre qui lui est défavorable puisque la préférence pour ce produit est plus faible dans les jeunes générations.

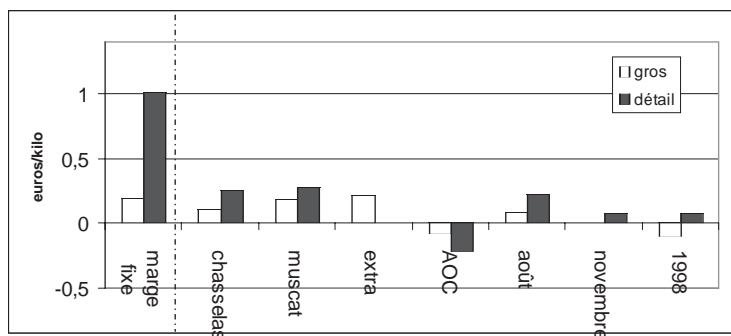
\* \* \*

L'analyse des dispositions à payer du consommateur pour les signes officiels de qualité est insuffisante pour préjuger de la capacité des filières sous signes officiels de qualité à atteindre leurs objectifs économiques. Même si ces dispositions sont le plus souvent positives, il faut que le fonctionnement de la filière permette le transfert d'une partie du surplus vers l'amont. L'étude des filières AOC Chasselas de Moissac et Comté permet d'aborder ces problèmes de répartition.

**Graphique 1 - Disposition à payer pour les fromages à pâte persillée : bien de référence, marque (MN ou MDD), AOC (€/kg)**



Graphique 2 - Marges sur prix implicites des attributs



### AOC Chasselas de Moissac : sa réputation lui assure une place en GMS, malgré les faibles marges qu'il dégage

L'AOC Chasselas de Moissac fournit un bon exemple des dilemmes auxquels certaines AOC sont confrontées. Produit de luxe associé à une longue tradition, gourmand en main-d'œuvre, jadis familiale et à coût d'opportunité quasi nul mais aujourd'hui salariée, ce produit a enregistré une forte hausse de son prix de revient. Confronté à la concurrence des raisins italiens, les surfaces qu'il occupait ont été divisées par trois depuis 1970. L'AOC est donc placée devant le choix suivant : relâcher certaines contraintes coûteuses, au risque de banaliser le produit, ou maintenir voire renforcer les aspects traditionnels en acceptant de n'occuper qu'un créneau marginal.

La méthode des prix hédoniques est appliquée au marché du raisin de table en distinguant deux stades<sup>2</sup> : production/expédition et détail. Le stade de détail est représenté par les grandes surfaces (Hassan, Monier-Dilhan, 2003) : l'écart de prix entre ces deux niveaux dans la filière intègre les coûts de fonctionnement des centrales d'achat. Un éclairage complémentaire est fourni par l'analyse du circuit traditionnel production/grossistes/petits détaillants. Dans ce cas toutefois, faute de données sur les petits détaillants, seuls les deux premiers maillons - production et commerce de gros - sont pris en compte.

D'un point de vue méthodologique, l'itération de la méthode hédonique apporte une solution à la question de l'indétermination relative à ce que reflètent les prix hédoniques : offre ou/et demande, coûts et/ou surplus. Au stade production, les écarts de prix des attributs du raisin de table traduisent principalement des écarts de coûts de production : différences de rendement entre l'Italia d'une part, le Chasselas et le Muscat, coûts liés à l'agriculture biologique, coûts liés au respect du cahier des charges de l'AOC. Au stade détail, les coûts de distribution du raisin varient peu selon les différentes caractéristiques du produit. Les marges sur ces caractéristiques reflètent plutôt les dispositions à payer mobilisées par les détaillants.

L'attribut AOC est coûteux à produire : son prix implicite équivaut à lui seul au prix du raisin de qualité moyenne pris comme bien de référence (0,60 €/kg) et la marge réalisée en aval (grossistes traditionnels et centrales d'achat/GMS) sur l'AOC est négative (cf. graphique 2 et encadré ci-dessous pour un commentaire plus détaillé de ce graphique). Faiblement négative pour les grossistes traditionnels qui compensent cette perte en margeant fortement sur l'attribut Extra généralement associé à l'AOC. Fortement négative pour la grande distribution où le classement des produits en catégories I ou Extra n'est pas signalé aux consommateurs.

Pour la grande distribution, le Chasselas AOC est un produit haut de gamme sur lequel elle consent à réaliser des marges plus faibles parce qu'il est important qu'il soit présent sur ses linéaires. Ce faisant, les enseignes modifient la répartition de la valeur entre les deux stades de la filière, au profit de l'amont agricole. Ce transfert, nécessaire au financement des coûts de fabrication du produit, porte il est vrai sur des quantités faibles.

### AOC Comté : une réussite économique liée à une gestion de filière

Contrairement au Chasselas de Moissac dont la part de marché a régressé et qui ne constitue plus qu'un produit de niche, le Comté a vu la sienne augmenter. La demande de Comté représente aujourd'hui près de la moitié de celle de l'Emmental en morceaux<sup>3</sup> et devrait continuer d'augmenter en relation avec la hausse des revenus (l'élasticité revenu du Comté mesurée sur 1998-2003 est 1,66 contre 0,86 pour l'Emmental, source : Desquilbet et al., 2006). Il s'agit en volume comme en valeur de la première production fromagère française sous AOC. Cette demande est néanmoins élastique au prix : l'élasticité-prix du Comté est en effet plus élevée que celle des autres fromages à pâte pressée cuite. Cela est cohérent avec le fait qu'il s'agit aujourd'hui d'un produit de masse. La disposition à payer pour la spécificité du Comté, évaluée par l'écart de prix de détail par rapport à l'Emmental, son principal concurrent industriel pour les pâtes pressées cuites, est élevée : 40% du prix de l'Emmental. La

#### Commentaire du graphique 2 sur les dispositions à payer dans la filière Chasselas AOC

Le graphique 2 visualise les estimations concernant les marges réalisées en aval de la production (i.e. en grande distribution d'une part, chez les grossistes traditionnels d'autre part), sur les principaux attributs du raisin de table : variétés, catégorie Extra, période de vente, année. Le bien de référence est un raisin de la variété A. Lavallée, de catégorie I, non AOC, vendu en septembre, en 1999. Les "éléments fixes de la marge", à gauche du trait vertical en pointillés sur le graphique, mesurent les marges réalisées dans chacun des 2 circuits de distribution pour ce bien de référence. La marge fixe est nettement plus forte en grande distribution que chez les grossistes traditionnels. L'une des raisons de cet écart est qu'on intègre dans ce calcul les frais de fonctionnement des centrales d'achat.

Pour calculer la marge réalisée sur un bien donné, on ajoute à la marge fixe les marges sur les attributs qui caractérisent ce bien. Ainsi la marge réalisée sur un Chasselas AOC en grande distribution s'obtient en ajoutant à la marge fixe celle sur l'attribut chasselas et celle, négative sur l'attribut AOC.

<sup>2</sup> Les prix qui rémunèrent la production s'établissent au stade expédition. Les transactions au stade production (marchés de production) ne sont plus représentatives. Dans le système coopératif qui gouverne plus de la moitié de la production fruitière, production et expédition sont verticalement intégrées.

<sup>3</sup> 60% de la production d'Emmental sont aujourd'hui vendus sous forme de fromage râpé.

## Encadré méthodologique

**La méthode des prix hédoniques** est très utilisée en économie de la qualité. Elle repose sur l'idée, formulée par Lancaster (1966), selon laquelle la demande des consommateurs ne s'adresse pas au produit lui-même mais aux caractéristiques qu'il renferme et qui n'ont pas, prises isolément, de prix de marché : par exemple, pour un fruit, le taux de sucre, le niveau de fermeté, l'origine géographique, la catégorie, un signe de qualité, etc. La méthode des prix hédoniques permet de calculer ces prix cachés. Sous certaines conditions, le prix caché peut être interprété comme mesurant l'utilité marginale d'une unité supplémentaire de cet attribut pour le consommateur. Les prix hédoniques sont additifs : ainsi, pour calculer le prix d'un bien, il faut sommer les prix de tous les attributs qui composent ce bien.

**Les modèles de choix discrets** permettent d'expliquer le choix des consommateurs au sein d'un ensemble d'alternatives. Ces alternatives peuvent consister par exemple en un ensemble de marques. Ce choix est expliqué, d'une part par des caractéristiques tenant à l'alternative : le prix du bien, ses différentes propriétés (AOC ou non, composition du produit, par exemple teneur en sucre pour un fruit), d'autre part par des caractéristiques liées au consommateur : âge, revenu, éducation. Cette modélisation permet également de calculer la disposition à payer moyenne pour un attribut donné (AOC par exemple). Les modèles de choix discrets à *coefficients aléatoires* permettent de calculer une distribution statistique de ce paramètre (moyenne et écart-type). C'est sur la base de cette distribution qu'est estimée la courbe de demande pour un attribut donné.

**Le panel Sécodip** rassemble 8 000 ménages qui enregistrent au quotidien leurs achats concernant de nombreux produits alimentaires. Pour chaque acte d'achat, ce panel renseigne sur la date, le lieu d'achat (type de détaillant), la marque, la présence ou non d'un signe de qualité, l'existence d'une promotion dont aurait bénéficié l'acheteur, le prix ainsi que sur de nombreux paramètres concernant la présentation du produit (conditionnement, taille des lots...). L'identité socio-démographique de chaque ménage est également bien renseignée : nombre de personnes, âges, catégories socio-professionnelles, revenus, etc.

filière est gérée sur un mode interprofessionnel et centralisé, ce qui permet de contrôler l'accroissement de la production. Grâce à ce mécanisme, le prix du lait se maintient à un niveau supérieur à celui du lait standard (+ 20%), ce qui permet aux producteurs de compenser les surcoûts de production (agriculture de montagne). Ce fonctionnement contribue à un maintien de l'emploi agricole et à l'occupation des espaces ruraux dans ces zones difficiles.

## Conclusion

Cette présentation permet de dessiner quelques-uns des traits de l'économie des signes officiels de qualité, du moins pour un certain nombre de secteurs. Manquent à cette analyse le vin, où l'AOC domine la production de qualité mais où se posent d'autres questions, et le poulet de chair "Label Rouge", l'une des réussites des signes officiels de qualité. On a vu que la valorisation des signes officiels de qualité est fréquemment mais non systématiquement positive. La réputation de ces produits est bonne, mais les coûts associés à leur élaboration ainsi que l'évolution des préférences des consommateurs limitent souvent leur diffusion. Par ailleurs, les producteurs de signes officiels de qualité sont, comme tous les producteurs de biens différenciés, confrontés à certains mécanismes tendant à faire baisser les rentes pour ramener le prix à un niveau juste suffisant pour couvrir les surcoûts liés à la production de ce bien de qualité. Pour cont-

rer cette érosion des rentes, les syndicats professionnels gérant les AOC ont recours à divers moyens. Ils peuvent modifier les caractéristiques du bien. Ceci explique la modification assez fréquente du cahier des charges de certaines AOC pour conforter leur caractère spécifique (la différenciation par rapport aux autres biens) mais aussi pour restreindre la zone de production et les quantités potentiellement produites sous AOC. La maîtrise des quantités est également un élément qui permet de maintenir le prix du bien AOC, d'autant plus que l'AOC a acquis un caractère spécifique auprès des consommateurs. Cependant, à la différence d'une firme privée qui peut choisir librement la quantité du bien qu'elle commercialise, un syndicat interprofessionnel n'en a pas le droit au regard de la politique de la concurrence. Ceci explique qu'un certain nombre de syndicats interprofessionnels gérant les AOC établissent en accord avec la puissance publique des règles encadrant l'entrée de nouveaux producteurs dans l'AOC et régissant l'évolution de la production. Ces accords constituent finalement un compromis de l'application de deux politiques publiques, l'une en direction des producteurs agricoles et l'autre en direction des consommateurs. De plus, dans le cas des biens alimentaires, l'existence d'un grand nombre de produits limite considérablement les effets négatifs que peuvent avoir des restrictions de production dans certaines filières.

Daniel Hassan, Vincent Réquillart et Sylvette Monier-Dilhan, INRA ESR, Toulouse  
[hassan@toulouse.inra.fr](mailto:hassan@toulouse.inra.fr) - [requilla@toulouse.inra.fr](mailto:requilla@toulouse.inra.fr) - [monier@toulouse.inra.fr](mailto:monier@toulouse.inra.fr)

## Pour en savoir plus

**Bonnet, C. ; Simioni, M. (2001).** Assessing consumer's response to protected designation of origin labelling : a mixed multinomial logit approach. *European Review of Agricultural Economics*, vol. 28, n° 4, pp 433-449.

**Hassan, D. ; Monier-Dilhan, S. (2002).** Valorisation des signes de qualité dans l'agro-alimentaire : exemple des fromages à pâte persillée. Séminaire INRA-DADP, Montpellier, décembre.

**Hassan, D. ; Monier-Dilhan, S. (2003).** Transmission des prix dans la filière fruits : une approche hédonique. *Economie Rurale*, n° 275, pp 21-31.

**Hassan, D. ; Monier-Dilhan, S. et Réquillart, V. (2004).** Développement des pratiques de qualité dans la filière fruits. *Agreste les Cahiers*, n° 2, pp 35-41.

**Hassan, D. ; Monier-Dilhan, S. (2006).** National brands and store brands: competition through public quality labels. *Agribusiness*, vol. 22, n° 1, pp 21-30.

**Desquilbet, M. ; Hassan, D. ; Monier-Dilhan, S. ; Orosco, V. et Réquillart, V. (2006).** *Eléments d'analyse sur la réussite économique d'un produit sous label PDO : le cas du Comté*. Rapport réalisé pour l'UE, dans le cadre d'un projet ETEPS.

## Sécurité sanitaire et normes collectives de distributeurs : impact sur les filières et l'offre alimentaire

*On observe aujourd'hui une implication grandissante de la grande distribution dans les démarches de sécurisation des produits alimentaires. Quand elles sont le produit d'actions coordonnées entre plusieurs distributeurs, les normes rentrent plutôt dans le registre de relations inter-entreprises, en contraignant les transactions effectuées sur les marchés intermédiaires à satisfaire un cahier des charges préalablement choisi. Quand elles sont individuelles, ces initiatives contribuent à une meilleure différenciation par rapport à la concurrence et favorisent la valorisation sur les marchés. La question est alors d'évaluer l'impact de ces normes sur l'organisation économique des filières agro-alimentaires et de montrer comment elles peuvent effectivement contribuer à une amélioration globale de la sécurité sanitaire.*

La réponse européenne aux crises sanitaires de ces dix dernières années a consisté à promouvoir les certifications de qualité et d'origine tout en remaniant en profondeur le dispositif réglementaire en matière de sécurité sanitaire. L'Union européenne s'est ainsi dotée d'une série de textes réglementaires relatifs aux obligations des professionnels (règlements 852/2004 et 853/2004 constitutifs du "paquet hygiène" et 183/2005 pour l'alimentation animale) et aux prérogatives des services de contrôle (règlements 882/2004 et 854/2004). Applicables au 1<sup>er</sup> janvier 2006, ces différents règlements énoncent des dispositions générales d'hygiène et prévoient l'établissement de guides de bonnes pratiques agricoles, tout en rendant obligatoire la méthode HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Points*) pour les exploitants non agricoles.

Un grand nombre de dispositifs de normalisation des produits ont alors été mis en place. Ces initiatives s'appuient sur les réglementations publiques citées précédemment, et sont le plus souvent portées par les importateurs de produits agricoles, les grandes entreprises de la transformation alimentaire et les grandes enseignes de la distribution. L'encadré 1 expose la plupart des dispositifs qui interviennent directement sur le produit lui-même (certaines normalisations plus spécifiquement liées aux respect de l'environnement sont absentes de ce tableau) en précisant notamment leur mode d'élaboration et leur spécificité organisationnelle.

Comparées aux règlements publics qui sont, aujourd'hui, essentiellement orientés par des "obligations de résultats", ces normes collectives privées constituent plutôt une liste d'"obligations de moyens" à mettre en œuvre pour minimiser le risque de marché (dégradation de la réputation) et/ou évi-

ter une sanction pénale portant sur la responsabilité des entreprises. L'objectif premier de cette normalisation collective n'est pas d'améliorer le profit de court ou moyen terme, mais plutôt de limiter les risques de marché dans une optique de long terme. Les consommateurs ne sont donc pas obligatoirement informés (au travers d'un étiquetage spécifique) de l'amélioration des conditions sanitaires des produits.

Parallèlement à ces démarches coordonnées, sont apparues toute une série de démarches individuelles que nous appelons ici "marques de filières" ("Filière Qualité Carrefour", "Nos Régions ont du talent", "Engagements dès l'origine", etc.) et qui interviennent également sur la sécurité sanitaire des produits. Cependant, les marques de filières visent plus spécifiquement la qualité des produits (sur le plan gustatif ou sur le plan du rattachement à une origine géographique et à son mode de production) qui est dans ce cas signalée aux consommateurs. L'organisation de filière correspond alors à une relation directe entre un distributeur et un groupement de producteurs, sur la base d'un cahier des charges garantissant la qualité des produits et le respect de bonnes pratiques agricoles. Le mode de fonctionnement de ces marques se rapproche de celui plus classique des marques de distributeurs, avec cependant une distinction fondamentale : le renforcement des cahiers des charges de production permet le plus souvent une meilleure valorisation du produit auprès des consommateurs.

### Sécurisation des filières : la logique économique

L'autorisation de mise en marché, dans le cadre d'une norme collective de distributeurs, nécessite le plus souvent des

### Encadré 1 : Principaux dispositifs de normalisation des produits

Type de dispositif	Exemples	Mode d'élaboration	Fonctions principales	Mise en oeuvre
Réglementation	- Règlement 178/2002, - "Paquet hygiène"	- Elaboré par les Etats	- Protection du consommateur - Assurer la loyauté des transactions - Protection de l' environnement	Obligatoire
Normes	- ISO 9000 - ISO 22000 - "Agri- confiance"	- Elaboré par la participation des acteurs publics et privés représentatifs d'un secteur - Résulte d'une négociation entre les divers métiers ou secteurs concernés par la norme	- Encadrement technique - Information - Garantie face aux risques - Encadrement du marché	Volontaire
Référentiels professionnels mis en place pour les opérateurs des IAA	- Référentiels d'entreprises (NQS)  - Référentiels professionnels (codes de bonnes pratiques, guides de bonnes pratiques d'hygiène : Confédération du Commerce Intereprises, Réseau des organisations professionnelles et interprofessionnelles pour la sécurité et la qualité des denrées animales)	- Mis au point par l'entreprise, en interne  - Mis au point par un collectif de professionnels, reconnu par les pouvoirs publics ou par des organismes collectifs (syndicats professionnels)	- Mise en place des exigences réglementaires - Application de la politique générale de l'entreprise - Reconnaissance par une interprofession ou par les clients	Volontaire
Référentiels privés de clients pour leurs fournisseurs ou sous-traitants	- Cahiers des charges des industriels pour leurs sous-traitants (AIB), - Référentiels communs aux enseignes de distribution (EurepGap, IFS, BRC, SQF 2000, GFSI, EFSIS, ...)	- Elaboré par un groupement de clients pour leurs fournisseurs ou sous-traitants	- Encadrer la relation client -fournisseur	Généralement exigée contractuellement

AIB : American Institute of Baking ; BRC : British Retailers Consortium ; EFSIS : European Safety Inspection Service ; EurepGap : Euro-retailer Produce Working Group-Good Agricultural Practice ; GFSI : Global Food Safety Initiative ; IFS : International Food Standard ; ISO : International Standard Organization ; NQS : Nestlé Quality System ; SQF : Safe Quality Food.

Source : Valceschini et Saulais, 2005

investissements préalables au niveau des entreprises, qu'elles soient des exploitations agricoles ou des entreprises de transformation. Ces investissements sont liés à l'amélioration des équipements et au renforcement des conditions de travail et d'hygiène. La conformité aux procédures de traçabilité exige ensuite de se soumettre à d'autres contraintes d'organisation et de management de la production. Ces procédures peuvent même impliquer le recours à un service spécialisé extérieur ou à la formation des salariés. À ces coûts s'ajoutent les différentes dépenses afférentes à la certification. Il s'agit alors de savoir si, du point de vue de chaque opérateur, les dépenses engagées seront suffisamment compensées à terme par la valorisation du produit lors de la première ou de la deuxième mise en marché.

Le retour sur investissement dépend de l'organisation économique de la filière et de sa capacité à améliorer durablement l'image de marque du produit auprès des consommateurs. Ainsi, même si ces attributs ne sont pas directement signalés sur le marché final, les effets positifs sur la santé et l'absence de résidus potentiellement nocifs représentent un "plus" indéniable pour l'efficacité économique de long terme d'une filière agro-alimentaire.

Le partage de la valeur entre les différents intermédiaires est déterminé par l'existence ou non de relations contractuelles entre ces partenaires. Comme nous le montrons dans la section suivante, il est aussi fonction de toute une série d'interactions stratégiques entre les différents acteurs de la filière.

### Typologie des organisations

Pour caractériser les enjeux organisationnels, partons de schémas de filières volontairement simplifiés. Les figures 1 à 3 représentent les relations producteurs-distributeurs, en faisant abstraction de l'ensemble des intermédiaires, grossistes ou autres, qui interfèrent dans cette relation verticale. Les flux de produits sont représentés de l'amont de la filière (niveau des producteurs) jusqu'au marché final, au niveau des distributeurs et des consommateurs.

La situation organisationnelle de référence (figure 1) est celle qui précède l'implication des acteurs privés dans la prise en charge des impératifs de sécurité et de santé. Cette situation correspond au cas où le produit offert aux consommateurs est parfaitement homogène et répond aux normes minimales de commercialisation exigées par la puissance publique. La

figure 1 décrit un marché intermédiaire, lieu "virtuel" des différents échanges et transactions effectués à ce stade de la commercialisation. Même si ce marché n'existe pas toujours dans la réalité sous une forme strictement physique (comme dans le cas d'un marché régional de matière première), sa représentation permet de mettre en évidence la formation d'un prix intermédiaire de référence (le paramètre " $\omega_0$ ") reflétant l'adéquation offre-demande et constituant un indicateur du fonctionnement économique du marché. Il transmet un message aux producteurs qui influe sur leur décision quantitative de production et de commercialisation (tendance à augmenter les quantités si  $\omega_0$  est élevé ou à la diminuer sinon). Il agit également sur la stratégie des distributeurs en matière d'approvisionnement et de comportement commercial sur le marché final (quantités écoulées et prix affichés aux consommateurs). Le prix final, payé par le consommateur, est alors mécaniquement relié au prix intermédiaire, avec de possibles effets de reports temporels si l'on tient compte des stratégies de stockage des différents intermédiaires.

A partir de cette situation de référence, on peut décrire l'évolution des modes de production et de commercialisation actuels en utilisant les deux autres structures simplifiées de filière, représentées par les figures 2 et 3. Sur la figure 2, l'action collective de normalisation des distributeurs tend à faire émerger à côté du marché intermédiaire précédent (ici le "marché générique") un nouveau marché intermédiaire correspondant au respect d'une norme collective de renforcement de la sécurité sanitaire. Pour simplifier, ce dernier marché est dénommé "marché sécurisé".

La figure 3 représente, quant à elle, une filière intégrée pour laquelle un seul distributeur a pris l'initiative de proposer à un groupement de producteurs la construction d'une marque de filière, pouvant facilement être signalée aux consommateurs. Le marché sécurisé se résume alors à un contrat d'approvisionnement sur la base d'un renforcement des conditions de production et d'un contrat plus ou moins précis d'approvisionnement quantitatif. Le cahier des charges fixant les conditions de production peut être co-détenu par le distributeur et le groupement de producteurs, ce qui a pour effet de crédibiliser le signal donné par la marque de filière. Pour la répartition de la valeur au sein de la filière, il faut noter que les contrats le plus souvent mis en place ne fixent pas le prix

d'échange, mais plutôt une prime supplémentaire par rapport à la cotation observée au jour le jour sur le marché générique.

### Normalisation et interactions stratégiques

Sur la figure 2, la qualité sanitaire des produits exigée sur le marché générique est inférieure à celle exigée sur le marché sécurisé. Le schéma d'organisation a donc comme vertu ou comme inconvénient (c'est en soi une question économique d'importance) de ne pas exclure par voie légale le marché traditionnel qui reste conforme au standard minimum de commercialisation requis par la puissance publique. Le marché sécurisé se forme en principe sur la base d'adhésions volontaires des producteurs et des distributeurs qui sélectionnent le marché (générique ou sécurisé) qui leur convient le mieux. Bien entendu, ce choix stratégique est issu d'un arbitrage complexe entre intérêts économiques de court terme (prix payés aux fournisseurs et donc reçus par ces derniers) et de long terme (défense de la notoriété du produit et prévention d'une crise sanitaire). Il conditionne par la suite le niveau effectif de sécurité sanitaire sur le marché final.

Quels sont les paramètres économiques qui influencent l'évolution de ces structures organisationnelles et leurs effets effectifs sur la sécurité sanitaire ? Les premiers résultats que nous avons obtenus, pour répondre à cette question, sont issus de modélisations développées dans le cadre de la théorie de l'organisation industrielle. Il apparaît notamment que deux facteurs essentiels influencent le développement des initiatives privées de sécurisation du marché (passage de la situation 1 à 2 et/ou 3) :

#### Le niveau du critère public d'autorisation de mise en marché

Le renforcement de la réglementation publique sur les conditions de production pourrait dissuader les distributeurs d'investir dans une amélioration privée de la sécurité. Ce phénomène est observé même si, comme dans le cas des marques de filières, la sécurité est signalée indirectement aux consommateurs. A partir d'un certain niveau de standard, on montre que le secteur privé n'a plus intérêt à investir au-delà de la norme publique, ce qui au final pourrait se retourner contre le niveau moyen de la sécurité des produits sur le marché. Autrement dit, le niveau de sécurité sanitaire pourrait être plus satisfaisant quand les pouvoirs publics incitent à une réaction privée de sécurisation, en modérant le niveau du standard public.

Par ailleurs, le renforcement d'une norme, qu'elle soit publique ou privée, provoque *de facto* l'exclusion de producteurs ne pouvant supporter les surcoûts de production générés par cette réglementation trop stricte. Du point de vue des consommateurs, ceux-ci voient alors l'offre sur le marché se raréfier, ce qui provoque une augmentation structurelle des prix à la consommation.

#### L'intérêt stratégique de l'adhésion des producteurs et des distributeurs

Les producteurs peuvent ne trouver aucun intérêt à adhérer à une normalisation privée. L'investissement imposé par les distributeurs aux producteurs n'est consenti par ces derniers que s'ils ont l'espoir de bénéficier en retour d'une meilleure rémunération sur le marché intermédiaire (sur la figure 2, le prix  $\omega_1$  serait alors supérieur au prix  $\omega_0$ ). Si cette rémunération attendue n'est pas incitative, les producteurs peuvent toujours se replier sur le marché générique. Cette rémunération  $\omega_1$ , obtenue par l'égalisation de la commande totale des distributeurs et de l'offre des producteurs, est donc en partie le résultat du ratio "nombre de producteurs amont/nombre de

Figure 1 - Relations verticales producteurs-distributeurs-consommateurs

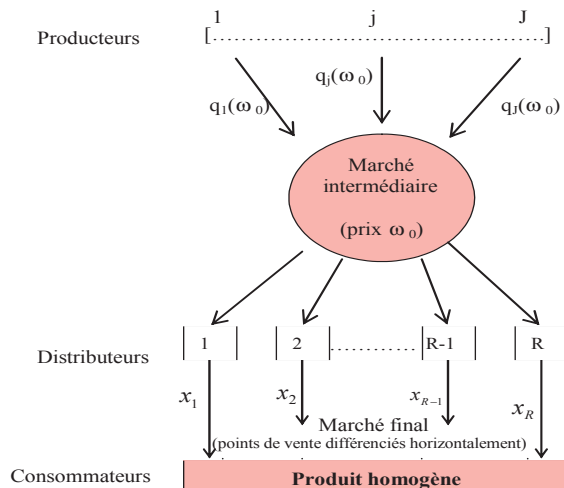


Figure 2 - Relations verticales avec filière sécurisée

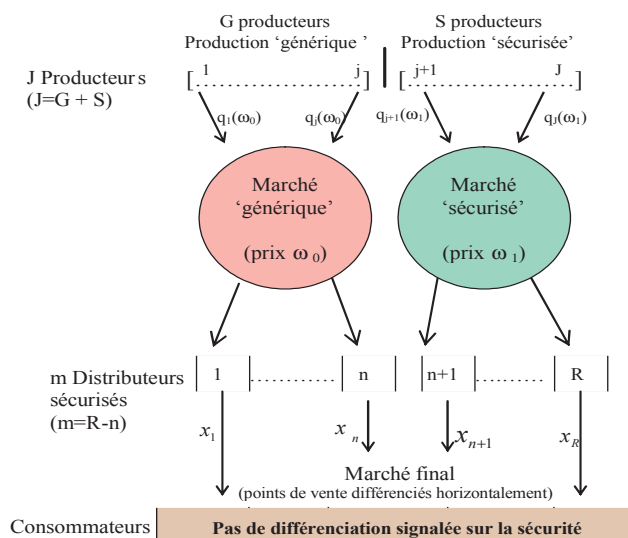
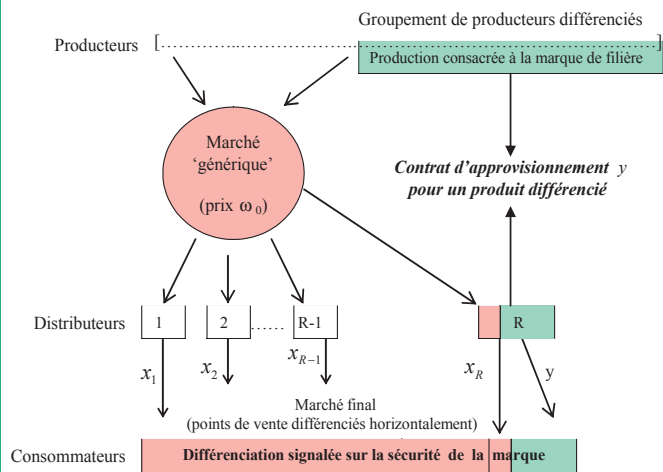


Figure 3 - Relations verticales avec filière intégrée sécurisée



distributeurs aval". Pour s'assurer de l'adhésion des producteurs, il est alors nécessaire qu'un grand nombre de distributeurs aient eux-mêmes décidés au préalable de s'engager dans ce processus collectif de normalisation.

L'engagement individuel des enseignes de la grande distribution dans une démarche collective ne se fait cependant pas sans problèmes. D'une part, ces normalisations de comporte-

ments d'entreprises ne pouvant être signalées aux consommateurs, certaines enseignes peuvent être incitées à profiter des efforts entrepris par leurs concurrents, dans un esprit de comportement de "passagers clandestin". Cette attitude correspondrait du reste à un comportement opportuniste rationnel dans la mesure où certains distributeurs pourraient profiter d'un bon niveau de sécurité sanitaire sans payer le prix de sa mise en œuvre. D'autre part, les distributeurs peuvent leur préférer des démarches individuelles de marques de filières qui ont l'avantage de pallier ce type de distorsions.

## Réduction du risque sanitaire : quel prix et quel partage des coûts ?

Nos travaux montrent qu'il n'est pas certain que la démarche de normalisation collective des distributeurs change systématiquement le risque sanitaire, et cela même si la norme collective choisie par les distributeurs est d'un grand niveau d'exigence. Pour expliquer ce résultat, notons que l'hétérogénéité des entreprises en matière de niveau d'équipement initial induit une dissymétrie dans les efforts individuels d'adaptation. Ainsi, les distributeurs pourraient, en choisissant un standard élevé, ne susciter l'adhésion que de producteurs initialement bien équipés. Les autres producteurs, principaux responsables du risque sanitaire, restent sur le marché générique. Dans ce cas, la norme joue pour les distributeurs comme une assurance contre les retombées pénales, et non comme une action efficace de diminution réelle des risques sanitaires.

L'autre débat important est celui des effets de ces démarches de réduction du risque sanitaire sur le prix final payé par le consommateur. Le rythme de croissance du prix final peut être plus rapide que celui de l'indice de sécurité sanitaire et donc révéler des renforcements de certains pouvoirs de marché. Les simulations, obtenues sur la base des représentations précédentes (notamment figure 1 et 2), permettent d'identifier les paramètres qui agissent sur la variation du ratio "prix final/indice de sécurité". En particulier, il apparaît que la forme institutionnelle de la charte collective d'adhésion des distributeurs influence très fortement l'émergence d'un ratio favorable au consommateur. En effet, les conditions régissant l'entrée des distributeurs dans une norme collective devrait faire l'objet d'une plus grande attention. Par exemple, dans le cas d'EurepGap, n'importe quel distributeur européen peut librement et sans coûts excessifs adhérer à cette certification. Cependant, dans certains cas, l'entrée d'un

nouvel adhérent peut conduire à renégocier les exigences contenues dans les cahiers des charges de production. Dès lors, une augmentation du nombre d'adhérents peut conduire à un renforcement de la norme collective tout en réduisant paradoxalement la sécurité sanitaire.

## Les enjeux internationaux

L'évolution observée donne plutôt à voir l'avènement d'une situation mixte dans laquelle co-existent des situations "multilatérales" de la figure 2 et des formes contractuelles "bilatérales" de sécurisation de marché comme dans la figure 3. Si cette tendance s'affirme, l'analyse de l'influence des normes sur les échanges internationaux, notamment pour ce qui concerne les rapports nord-sud, se confirmera comme un des volets importants de la recherche économique dans le domaine de la sécurité sanitaire. Des enquêtes menées auprès d'associations de producteurs de l'espace OCDE et d'agriculteurs de pays en développement (PED) révèlent que les producteurs voient souvent dans la nécessité de se conformer à une norme de ce type, non pas un gage d'un meilleur prix futur, mais plutôt un moyen de ne pas être exclu de certains marchés en croissance (cf. la croissance du marché international de fruits et légumes dominé par la grande distribution). Les normes collectives privées, si elles se multiplient et se généralisent sans démarche d'harmonisation préalable, peuvent constituer à moyen terme les nouvelles conditions d'accès aux marchés internationaux, même si par ailleurs, elles contribuent à une amélioration de la productivité des exploitations via la rationalisation des méthodes de travail. Ce mouvement, déjà amorcé, peut augurer une situation de dépendance économique nouvelle des producteurs des PED vis-à-vis de la grande distribution, qui doit être étudié avec beaucoup d'attention.

De plus, pour minimiser le risque de ne pas trouver d'acquéreur sur les marchés internationaux, les intermédiaires-exportateurs peuvent être tentés de s'aligner sur les standards privés les plus exigeants. Il y a donc matière à considérer les normes collectives comme une sorte de nouvelles "entraves aux échanges" qui fonctionnent de facto comme les standards publics mais édictées cette fois-ci non plus par des Etats mais par des acteurs privés des filières agro-alimentaires. Ces entraves s'exerceraient indirectement, de façon discriminatoire, les victimes en seraient les producteurs les plus faibles sur le plan économique.

Linda Fulponi, OCDE, Paris

Eric Giraud-Héraud et Hakim Hammoudi, INRA Aliss, Ivry

Egizio Valceschini, INRA DARESE, Service Affaires européennes, Paris

[linda.fulponi@oecd.org](mailto:linda.fulponi@oecd.org) - [giraud@lvry.inra.fr](mailto:giraud@lvry.inra.fr) - [hammoudi@lvry.inra.fr](mailto:hammoudi@lvry.inra.fr) - [egizio.valceschini@paris.inra.fr](mailto:egizio.valceschini@paris.inra.fr)

### Pour en savoir plus

**Fulponi, L. (2006).** Private voluntary standards in the food system : the perspective of major food retailers in OECD countries. *Food Policy*, vol. 31, n° 1, pp 1-13.

**Giraud-Héraud, E. ; Rouached, L. ; Soler, L.G. (2006).** Minimum quality standards and premium private labels. *Quantitative Marketing and Economics*, n° 4, pp 31-55.

**Giraud-Héraud, E. ; Hammoudi, H. ; Soler, L.G. (2006).** Food safety, liability and collective norms. Cahiers du Laboratoire d'Econométrie de l'Ecole Polytechnique, n° 2006-06 - <http://ceco.polytechnique.fr/fichiers/ceco/publications/pdf/2006-06-02-1451.pdf>

**Ménard, C. ; Valceschini, E. (2005).** News institutions for governing the agrifood industry. *European Review of Agricultural Economics*, vol. 32, n° 3, pp 421-440.

**Valceschini, E. ; Saulais, L. ; Barrey, S. (collab.) (2005).** Articulation entre réglementation, normalisation et référentiels privés dans les industries agro-alimentaires - DPEI-ADEPRINA - décembre 2005 : Étude sur le système de standardisation de la sécurité alimentaire dans les IAA, 117 p. - [http://www.agriculture.gouv.fr/spip/IMG/pdf/referentiels\\_iaa\\_etude-2.pdf](http://www.agriculture.gouv.fr/spip/IMG/pdf/referentiels_iaa_etude-2.pdf)

Diffusion : Martine Champion, INRA SAE2 - Mission Publications, 65 Bd de Brandebourg - 94205 Ivry Cedex  
Egalement disponible (au format pdf) sur le site : <http://www.inra.fr/Internet/Departements/ESR/publications/iss/>

Téléphone : 01 49 59 69 34 - Télécopie : 01 46 70 41 13

Dépôt légal : 4ème trimestre 2006 - ISSN : 0988-3266 - Commission Paritaire n° 0108 B 06817

Réalisation : Suzanne Jumel, INRA SAE2 - 94205 Ivry Cedex - Impression : Corep - 31400 Toulouse

## Innovations organisationnelles et contrôle de la qualité sanitaire dans la filière fruits et légumes

*Si la maîtrise de la qualité organoleptique et de la fraîcheur reste la cause principale de l'insatisfaction du consommateur, les distributeurs anticipent d'ores et déjà les effets que pourrait avoir une crise de confiance des consommateurs vis-à-vis de la qualité sanitaire des fruits et légumes frais. Des démarches de filière pour la mise en place de bonnes pratiques agricoles (BPA) et des dispositifs de contrôle des résidus de pesticides émergent. Dans le cas britannique, le rôle des distributeurs qui assument la totalité du risque sanitaire (pénal et commercial) est central. Dans le cas français, le risque sanitaire est partagé entre le premier metteur en marché (risque pénal) et le distributeur (risque commercial). Des dispositifs plus complexes sont à l'œuvre. C'est le cas notamment des conventions collectives de contrôle négociées entre importateurs et pouvoirs publics.*

Avec la globalisation et les crises sanitaires, la qualité sanitaire des fruits et légumes frais est devenue une préoccupation forte du consommateur français et un des principaux enjeux dans cette filière de produits. Les pouvoirs publics, qui assument traditionnellement la fonction de définition et de contrôle des normes sanitaires, sont concernés au premier chef ; il s'agit pour eux de maîtriser et de réduire un risque pour la santé humaine qui s'accroît avec l'intensification de l'agriculture et l'internationalisation des échanges tout en rassurant un consommateur faiblement éduqué et facilement manipulable par les médias.

Les restrictions budgétaires et la difficulté de s'organiser dans un cadre international ont poussé les pouvoirs publics nationaux à déléguer une partie du contrôle de la qualité sanitaire au secteur privé. L'objectif est, pour eux, de réduire les coûts de contrôle sans abandonner pour autant leur fonction de définition des normes et moyens de contrôle. Les modalités de la privatisation sont fortement orientées par les spécificités nationales et notamment par les régimes de responsabilité en vigueur. Elles concernent les acteurs les plus exposés au risque sanitaire, à savoir les distributeurs et les premiers metteurs en marché. Elles s'appliquent à deux niveaux de la filière de contrôle : le niveau des pratiques agricoles (usage des produits phytosanitaires) et le niveau du contrôle des résidus sur les produits dans la filière de commercialisation.

Les recherches conduites dans l'unité mixte de recherche Moisa se focalisent sur les modalités de la privatisation du contrôle sanitaire et sur l'efficacité de quelques dispositifs collectifs mis en place par le secteur privé.

Après avoir précisé la nature du risque sanitaire et identifié les acteurs privés les plus exposés à ces risques et donc les plus réactifs au processus de privatisation, nous examinerons successivement, pour le contrôle des pratiques agricoles puis celui des résidus de pesticides, les formes organisationnelles mises en place par le privé. Nous montrerons, en comparant la France et le Royaume-Uni, l'importance de prendre en compte le régime de responsabilité pour comprendre la structuration de ces formes.

### Nature du risque sanitaire et stratégies des acteurs privés

Les fruits et légumes sont relativement peu confrontés aux problèmes de contamination microbienne que connaissent des produits frais tels que la viande, le poisson et la charcuterie et qui peuvent avoir des conséquences graves et immédiates sur la santé humaine. Les problèmes dominants sont ceux des résidus de pesticides. Des études épidémiologiques de plus en plus nombreuses mettent en évidence l'augmentation de certaines pathologies pour les utilisateurs professionnels de pesticides. Sur la santé du consommateur, ces effets sont plus difficiles à tester, mais de nombreux scientifiques soupçonnent des impacts de même nature à plus long terme et proposent d'appliquer le principe de précaution.

Les pouvoirs publics ont pointé depuis longtemps le risque sanitaire occasionné par la présence de résidus de pesticides dans l'alimentation humaine et imposent notamment des limites maximales pour ces résidus (LMR). En cas de non-

conformité, le responsable est l'opérateur de la filière désigné par la règle de responsabilité en vigueur.

Au Royaume-Uni, c'est le distributeur qui est responsable, et ceci, depuis le Food Safety Act de 1990 et la mise en place du principe de due diligence qui fait peser la responsabilité d'une non-conformité au dernier opérateur de la filière avant le consommateur. En France, la règle de responsabilité pénale est différente : le responsable est le premier metteur en marché, c'est à dire selon les cas (produits hexagonaux ou importés) le producteur ou l'importateur.

Le risque pénal pour tromperie du consommateur est quant à lui quasiment nul. Pour différentes raisons économiques et stratégiques (Codron *et al.*, 2005), rares sont, en effet, les distributeurs qui se risquent, dans une perspective de différenciation, à afficher un niveau de LMR inférieur au niveau réglementaire et donc rares sont les distributeurs qui s'exposent au risque de se voir infliger une sanction pour tromperie du consommateur.

Au risque pénal de non conformité, vient se rajouter un risque de nature commerciale, d'autant plus important que les consommateurs sont peu informés et donc facilement manipulables. Ce risque est avant tout collectif dans la mesure où la seule réputation effectivement exposée est la réputation générique du produit. Il concerne donc l'ensemble des acteurs de la filière et plus particulièrement les distributeurs qui sont les principaux opérateurs au contact du consommateur. Ce risque est également perçu de façon individuelle par les distributeurs. Dans certains pays, comme les Pays-Bas, où les associations de consommateurs effectuent des analyses de résidus et publient leurs résultats enseigne par enseigne, la réputation individuelle du distributeur est directement menacée par cet activisme militant. Dans les pays où cet activisme n'est pas encore présent, les distributeurs prennent cependant en compte ce risque commercial mais de façon subjective et différenciée, selon la probabilité qu'ils accordent à la réalisation d'une telle menace dans le futur.

Deux grands types d'acteurs privés sont donc principalement concernés par le risque sanitaire : les distributeurs (en France pour la partie commerciale uniquement et au Royaume-Uni pour les parties commerciale et pénale) et les premiers metteurs en marché (en France uniquement et pour la partie pénale). Leurs stratégies de contrôle se développent à deux niveaux : celui des pratiques agricoles et celui des résidus de pesticides sur le produit une fois mis en marché. Nous examinons maintenant quelques-uns de ces dispositifs de contrôle.

## **Développement des normes privées de bonnes pratiques agricoles des distributeurs européens**

Les codes de BPA (que l'on peut assimiler en première lecture aux référentiels d'agriculture raisonnée et de production intégrée) deviennent stratégiques à partir du milieu des années 90. Différents types d'acteurs s'y intéressent et notamment les distributeurs. Les modalités d'implication varient fortement d'un pays à un autre.

### ***EurepGAP, un standard minimum de qualité adapté au contexte de due diligence***

Au Royaume-Uni, où préside le principe de *due diligence*, les distributeurs courent un risque sanitaire à la fois sur le plan pénal et commercial. Le risque est d'autant plus élevé que les associations de consommateurs sont particulièrement actives dans ce pays. Le principe de *due diligence* mis en place en 1990 les conduit à s'assurer eux-mêmes que des

moyens de contrôle ont bien été mis en place dans la filière. En matière de résidus de pesticides, un niveau pertinent de contrôle est bien entendu celui des pratiques agricoles. C'est l'objectif des Farm Assurance Schemes qui donnent naissance au référentiel collectif national (Assurance Produce) puis en 1998 au référentiel international EurepGAP englobant aujourd'hui une moitié des distributeurs européens (anglais, belges, néerlandais, scandinaves...).

EurepGAP (Euro Retailer Produce Working - Group-Good Agricultural Practices) est, comme son nom l'indique, un référentiel de bonnes pratiques agricoles. Bien que ciblant également les volets environnementaux et social, son objectif prioritaire demeure la réduction du risque sanitaire (pour le consommateur) et la mise en conformité avec l'obligation de *due diligence*.

EurepGAP n'impose pas de limite plus restrictive que la réglementation en ce qui concerne les LMR. Il permet en revanche de renforcer considérablement les contrôles effectués par les pouvoirs publics en imposant ou recommandant toute une série d'actions, d'investissements et de contraintes informationnelles au niveau des pratiques agricoles.

EurepGAP agit sur les marchés nationaux où il est en position de monopole (le marché britannique notamment), comme un quasi standard minimum de qualité sanitaire. Il incorpore en effet la norme réglementaire en matière d'usage de pesticides et de résidus sur le produit et la complète par une norme, souvent absente du domaine public, en matière de bonnes pratiques agricoles.

EurepGAP, qui ambitionne de devenir le standard minimum sur un marché beaucoup plus vaste, a pour avantage de minimiser les coûts de contrôle (économies d'échelle obtenues par l'organisation collective) et bénéficie de l'effet "rendements croissants d'adoption" qui accroît son pouvoir de négociation avec le nombre d'adhésions. Il doit veiller cependant à rester à la fois acceptable pour les producteurs qui supportent en grande partie le coût de cette norme et crédible pour les institutions et les associations qui évaluent la pertinence de son référentiel et de ses moyens de contrôle.

Une thèse, en voie d'achèvement à Moisa, étudie l'efficacité du mécanisme de certification d'EurepGAP. Elle permet notamment de mettre en cause l'idée que toute forme de collusion entre les parties prenantes au processus de certification est nécessairement négative. Elle montre en effet que, lorsque le référentiel est incomplet et évolutif, la collusion permet une certaine coopération entre les acteurs, et donc un processus d'apprentissage nécessaire à une évolution du référentiel.

### ***Les démarches filière des distributeurs français fondées sur l'agriculture raisonnée***

En France, les distributeurs sont moins concernés par les risques sanitaires des fruits et légumes. La responsabilité légale ne leur incombe pas (sauf pour les produits qu'ils importent directement). Le risque commercial est, quant à lui, beaucoup moins élevé : contrairement aux pays du nord de l'Europe, les distributeurs ne sont pas pour l'instant sérieusement inquiétés par les associations de consommateurs ; ils bénéficient par ailleurs de l'appui des organisations de producteurs hexagonaux qui travaillent conjointement à la prévention des crises médiatiques.

La faiblesse du risque sanitaire réel, tant légal que commercial, explique en partie le fait que les distributeurs français n'aient pas adhéré au référentiel EurepGAP (à l'exception de l'un d'entre eux). Ils lui ont préféré des démarches individuel-

### Une enquête sur le marché d'importation de Perpignan

La convention mise en place par les importateurs sur le marché Saint Charles à Perpignan en 2001, ou Démarche Qualité, compte à ce jour 65 membres. Une enquête quantitative a été menée auprès de 55 d'entre eux en juillet et août 2006. Les entreprises de l'échantillon sont très dispersées suivant leur taille - la moyenne de leurs chiffres d'affaire est de 16,7 k€ et son écart type de 16,4. Leurs déclarations concernant la crainte de l'intervention des pouvoirs publics sont relativement homogènes, puisque 75% d'entre elles estiment que l'action de la DGCCRF concernant le contrôle sanitaire a une influence sur leur activité. De plus, celles déclarant craindre l'action publique ne sont pas de tailles significativement différentes des autres.

On considère l'effort d'autocontrôle des entreprises comme le nombre d'analyses de résidus de pesticides relativement à leur taille, en prenant comme norme minimale celle retenue par le syndicat et stipulée dans la convention.

les moins centrées sur le volet sanitaire et davantage orientées sur les problèmes d'environnement et de production intégrée, influencés en cela par les préoccupations des producteurs nationaux. Dès la fin des années 90, ils ont construit sur la base de ces référentiels de bonnes pratiques agricoles et en rajoutant des charges plus classiques visant la qualité des produits, des démarches de filière assimilables aux yeux du consommateur à des marques de distributeurs (MDD).

Ces démarches de filière ne concernent cependant pas tous les approvisionnements de la grande distribution française en fruits et légumes, une grande partie des apports restant soumise à des cahiers des charges traditionnels.

Les référentiels de bonnes pratiques agricoles ne sont donc en résumé, en France comme au Royaume-Uni, qu'une sécurité supplémentaire contre le risque sanitaire. Les pouvoirs publics continuent d'effectuer des contrôles sur les résidus à différents niveaux de la filière. Les distributeurs effectuent quant à eux leurs propres contrôles, en fonction du risque sanitaire qui est le leur. Les codes de bonnes pratiques agricoles ne sont qu'un complément à ces contrôles. A court terme, ils permettent théoriquement de mieux cibler les analyses de résidus. A long terme, ils sont aussi une incitation à diminuer la charge de résidus sur les produits.

### Les importateurs français dans les dispositifs de contrôle des résidus

En France où la responsabilité est celle du premier metteur en marché, le contrôle des résidus à l'importation est crucial. Avec le renforcement des réglementations sanitaires et les incitations des pouvoirs publics à l'autocontrôle par le privé, les importateurs ont négocié avec les autorités publiques la mise en place de conventions collectives de contrôle sanitaire et normatif (qualité commerciale). Dès 2000, les deux plus importantes places françaises d'importations de fruits et légumes frais se sont organisées sous l'égide de leurs syndicats, la Chambre syndicale des importateurs français (CSIF) pour Rungis et le Syndicat national des importateurs de fruits et légumes (SNIFL) pour Perpignan.

### L'émergence de conventions collectives d'autocontrôle

Pour ce qui concerne leur versant sanitaire, ces conventions stipulent les procédures d'autocontrôle que les entreprises importatrices doivent suivre. Le contrôle public ne se fait alors que dans un deuxième temps, et consiste à contrôler que l'autocontrôle a été effectué.

La dimension collective de l'action menée par les importateurs est sous-tendue par l'ensemble des bénéfices com-

muns qu'ils en retirent. En particulier, leur regroupement permet de mutualiser les coûts des analyses pratiquées en laboratoire et de diminuer les coûts d'accès à l'information légale. Ensuite, les autorités publiques, co-signataires du texte, reconnaissent tacitement chaque année sa légitimité et sa valeur en le reconduisant. Enfin, l'appartenance à ces conventions peut être considérée comme un signal envers les différents partenaires des entreprises importatrices ; on peut donc en espérer un gain en réputation.

Malgré ces bénéfices, la mise en place d'un système d'autocontrôle est coûteuse. Les efforts mis en œuvre par les importateurs doivent, avant toute chose, être rétribués. En particulier, les risques encourus par les importateurs si un tel système n'avait pas vu le jour forment un levier décisif. Pourtant, il ne semble pas que la menace émanant des autorités publiques soit déterminante : de fait, les contrôles sont rares, les sanctions encore plus. Or ces menaces réglementaires sont communément considérées comme le levier des démarches volontaires : on s'organise au sein d'une industrie ou d'une filière car on craint que l'Etat n'impose une mesure plus coûteuse que celle qu'on aurait pu négocier avec lui. Mais, on peut montrer analytiquement qu'une menace commerciale est suffisante pour faire émerger au sein du groupe des importateurs une démarche volontaire : en effet, le risque commercial collectif pesant sur la filière fruits et légumes permet de valoriser, en intra-filière, l'effort de contrôle fourni par les importateurs. Les distributeurs peuvent en effet exercer des pressions sur les producteurs et les importateurs, afin de répondre aux exigences de leurs clients et de se couvrir contre le risque commercial. Dès lors, l'idée que se font les distributeurs de l'importance que pourrait prendre l'activisme des associations de consommateurs joue un rôle prépondérant dans l'émergence d'une régulation privée en matière de pesticides.

C'est ce que l'on vérifie sur le marché de Perpignan grâce à une enquête quantitative menée en juillet et août 2006 (*cf.* encadré).

### Mais une hétérogénéité des comportements à l'intérieur des conventions

Si les entreprises qui ont rejoint les conventions veulent se prémunir contre un risque commercial à venir, leur comportement au sein du groupe est très variable. En effet, la norme minimale de contrôle sanitaire établie par les textes est très basse, et chacune des entreprises, en fonction de sa taille, décide, au-delà de ce seuil, de la fréquence des analyses. L'enquête montre que la variabilité de cet effort relativement à la taille de l'entreprise est forte.

L'étude menée sur les déterminants de l'effort en fonction des risques perçus par les entreprises (Bignebat et *al.*) montre, d'une part, que la menace commerciale pousse les entreprises à accroître leur effort, et ceci d'autant plus que la grande distribution est un de leurs clients importants. D'autre part, la perception d'une menace réglementaire forte a paradoxalement une influence négative sur le niveau d'effort observable, et cette influence n'est pas différente selon la taille de l'entreprise. On en conclut que, bien que les entreprises affirment craindre l'action des autorités publiques, cela ne semble pas avoir l'influence souhaitée sur leur comportement.

L'une des hypothèses pouvant expliquer ce résultat est que la menace réglementaire est peu crédible. Les sanctions prises en cas de non-respect de la pratique d'autocontrôle prescrite sont, en règle générale, verbales. Mais, on peut aussi penser que le principe de précaution auquel sont soumis les importateurs, du point de vue légal, est trop vague

pour qu'ils puissent adapter leur comportement : le niveau auquel toutes les "mesures raisonnables" ont été prises afin d'éviter un risque sanitaire est en effet difficile à évaluer. Cette constatation peut expliquer pourquoi un grand nombre d'entreprises se réfèrent à la norme basse de la convention.

La prochaine étape de cette réflexion sur le contrôle sanitaire devra se faire dans une perspective comparative afin de

pouvoir comprendre la diversité des modèles et la stabilité de leur existence simultanée. On s'interrogera notamment sur le devenir des conventions d'importateurs dans une situation où le standard EurepGAP serait adopté par l'ensemble des distributeurs européens.

**Céline Bignebat et Jean-Marie Codron**, INRA UMR Moisa, Montpellier  
[bignebat@ensam.inra.fr](mailto:bignebat@ensam.inra.fr) - [codron@ensam.inra.fr](mailto:codron@ensam.inra.fr)

#### Pour en savoir plus

**Bignebat, C. ; Codron, J.M. ; Rouvière, E. (2006).** *Industry voluntary approach to food safety: does heterogeneity matter?*. ISNIE Conference, 21-24 Septembre 2006, Boulder, Colorado.

**Codron, J.M. ; Fares, M. ; Rouvière, E. (2005).** *From public to private safety regulation in the fresh produce import industry*. International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology (à paraître).

**Codron, J.M. ; Fares, M. ; Rouvière, E. (2006).** Le contrôle sanitaire des fruits et légumes : les conventions d'autocontrôle des importateurs français. *Economie et Sociétés*, Série Systèmes agroalimentaires, n° 28, pp 599-612.

**Codron, J.M. ; Giraud-Héraud, E. ; Soler, L.G. (2005).** Nouvelles stratégies de la grande distribution dans le secteur alimentaire. *Revue Française de Marketing*, n° 203, pp 83-94.

**Codron, J.M. ; Giraud Héraud, E. ; Soler, L.G. (2005).** Minimum quality standards, premium private labels, and European meat and fresh produce retailing. *Food Policy*, vol. 30, n° 3, pp 270-283.

**Codron, J.M. ; Jacquet, F. ; Habib, R. ; Sauphanor, B. (2003).** Rapport sur le secteur arboricole, expertise INRA, "Agriculture, territoire et environnement dans les politiques européennes". *Les Dossiers de l'Environnement de l'INRA*, n° 23, pp 27-64.

**Codron, J.M. ; Sterns, J. ; Vernin, X. (2002).** *Grande distribution et agriculture raisonnée dans la filière fruits et légumes frais*. Document INRA-CTIFL, Paris, 26 p.

## **L'impact économique des innovations agricoles : l'arbitrage entre hybrides et lignées dans le secteur des semences**

*Les innovations dans le domaine des semences de grandes cultures sont issues pour l'essentiel de recherches privées. Les entreprises semencières peuvent s'approprier une part plus importante des bénéfices économiques liés à l'innovation en choisissant de créer des semences hybrides plutôt que des semences lignées. Néanmoins, ce choix technologique a aussi un impact en termes d'efficacité puisque les coûts de production sont différents selon le type de semence. Ce texte résume un travail de recherche dans lequel nous montrons que le choix technologique des entreprises peut dans certains cas conduire à une perte du point de vue économique. Nous montrons également que cette perte peut être limitée par la mise en place d'une taxe sur les semences fermières produites à partir de semences lignées, taxe appelée contribution volontaire obligatoire (COV) dans le cas du blé en France.*

### **Introduction**

Le secteur des semences, situé en amont de l'agriculture, est un domaine dans lequel l'avantage concurrentiel des firmes dépend en grande partie des innovations technologiques qu'elles développent et qu'elles incorporent dans de nouvelles variétés de semences. Ces changements techniques peuvent soulever des controverses pour diverses raisons. Sur le plan économique, la controverse porte en particulier sur l'idée selon laquelle certains choix techniques sont réalisés en premier lieu pour accroître le profit des semenciers au dépend des agriculteurs.

Ce problème se pose par exemple dans le cas des semences hybrides. Un agriculteur qui utilise ce type de semences est contraint de les racheter à chaque saison. A l'inverse, avec l'autre principal type de semence (les lignées), l'agriculteur peut autoproduire ses semences à partir de sa récolte. On peut comprendre que le semencier ait intérêt à opérer un basculement des semences lignées vers des semences hybrides pour s'approprier une part plus importante des bénéfices liés à son innovation. Néanmoins, ces technologies ont également un impact sur les coûts de production. La production de semences hybrides nécessite des opérations de production supplémentaires (ex : castration dans le cas du maïs) qui accroissent le coût de production.

Nous étudions ici l'intérêt d'un semencier à basculer des semences lignées vers les semences hybrides et l'impact de

ce basculement sur le surplus collectif. Un semencier peut-il avoir intérêt à basculer vers des semences hybrides même si celles-ci sont plus coûteuses à produire ? Existe-t-il des cas où le surplus serait supérieur avec des semences lignées plutôt qu'avec des semences hybrides ? Existe-t-il des instruments économiques qui permettraient d'éviter une telle situation ?

Nous présentons, dans un premier temps, les différents moyens d'appropriation des bénéfices mis en œuvre pour les semences de grande culture. Ensuite, nous présentons les principaux résultats d'une analyse normative dont l'objectif est d'étudier les conditions dans lesquelles le basculement vers les semences hybrides est favorable sur le plan social. Dans la conclusion, nous discutons de l'extension possible de ce type d'analyse à d'autres types de changement technologique, en particulier les OGM.

### **Les moyens d'appropriation des bénéfices liés à l'innovation dans le secteur semencier**

Les innovations dans le secteur des semences sont protégées par le certificat d'obtention végétale (COV). Il s'agit d'un droit de propriété intellectuelle qui confère, comme le brevet, un monopole temporaire à son détenteur pour la commercialisation de l'innovation. Le COV présente cependant deux particularités qui le différencient du brevet. La première est l'exemption pour la recherche : elle autorise n'importe quel acteur à utiliser la variété protégée par COV comme source

**Tableau 1 - Types de semence utilisées pour les principales grandes cultures en France (2005)**

Culture	Surface (Mha)	Part des semences achetées	Part des semences hybrides
Blé	5.2	58%	2%
Maïs	3.2	100%	100%
Orge	1.6	80%	0%
Colza	1.2	75%	31%
Tournesol	0.6	100%	100%

Source: *Semences et Progrès* (n° 123, 124 et 125)

de matériel végétal dans son programme de recherche. La deuxième particularité, qui est importante pour notre propos, est le privilège du fermier : elle autorise chaque agriculteur à autoproduire sa semence à partir de la récolte de l'année précédente, tant que cette semence est utilisée au sein de l'exploitation.

Au-delà du cadre général du COV qui s'applique à toutes les cultures, il existe des contraintes au privilège du fermier, ces contraintes étant partielles ou complètes, et différentes selon les cultures.

La première contrainte est d'ordre technique. Le semencier peut développer des types de semence dont la qualité peut se détériorer d'une année sur l'autre lorsqu'elles sont autoproduites par l'agriculteur. Ce phénomène se produit par exemple avec les variétés hybrides. Ces variétés sont issues de deux parents différents. La complémentarité entre les deux parents conduit à un hybride qui est meilleur que le meilleur des deux parents, mais cet avantage se perd lorsque l'hybride est autofécondé. L'agriculteur qui dispose de l'hybride mais pas des parents ne peut produire de semence aussi performante que l'hybride.

Les semences hybrides ont été développées avec succès pour plusieurs espèces dont la biologie pouvait assez bien être adaptée à ce type de construction génétique. Le tableau 1 présente la situation actuelle pour les cinq principales espèces cultivées en France. Les premiers hybrides de maïs ont été développés dans les années 30 aux Etats-Unis et se sont diffusés dans les années 50 et 60 en France. Les hybrides de tournesol ont été développés dans les années 70. Aujourd'hui toutes les variétés de maïs et de tournesol sont hybrides et tous les agriculteurs achètent leurs semences. Dans ce cas, la restriction du privilège de l'agriculteur est complète.

Les céréales à pailles (blé, orge) se prêtent mal à la construction d'hybrides. Plusieurs semenciers ont tenté de développer des hybrides de blé depuis les années 80, mais la diffusion de ces variétés a toujours été très réduite car elles n'offrent pas d'avantage très significatif. Dans le cas de l'orge, certains hybrides ont été développés dans les années récentes, mais le recul manque pour évaluer leur impact. La part des semences hybrides dans les céréales à paille est donc négligeable. Une part importante de la surface en céréales à paille est ainsi semée avec des semences fermières (20% pour l'orge, et plus de 40% pour le blé).

Le cas du colza est intermédiaire. Différents types d'hybrides ont été développés depuis le milieu de années 90 et sont utilisés aujourd'hui sur un tiers des surfaces. Cette proportion est relativement stable sur les dernières années. La part des semences fermières sur le reste des surfaces semées avec des variétés lignées est équivalente à ce qui est observé pour le blé et l'orge.

La seconde contrainte au privilège du fermier est d'ordre économique. L'article 14 de la directive européenne 2100/94 relative au COV indique que les agriculteurs autoproduisant leur semence (mis à part les petites exploitations) sont tenus de payer une rémunération équitable à l'obteneur. Cette

mesure nécessite néanmoins la mise en place d'un dispositif particulier de collecte de cette rémunération. Le seul cas où ce dispositif a été mis en place est celui du blé tendre en France depuis 2001, à l'initiative de la SICASOV (Société coopérative d'intérêt collectif agricole anonyme des sélectionneurs obtenteurs). Une contribution volontaire obligatoire (CVO) de 0,5 €/tonne est prélevée à la récolte sur toute la production, soit moins de 5 €/ha pour la CVO à rapprocher des royalties versées par les agriculteurs achetant des semences qui s'élèvent à plus de 10 €/ha. Le remboursement de la CVO est fait aux agriculteurs qui achètent leur semence. Le produit de la taxe est reversé pour l'essentiel (85%) aux semenciers, ce qui a représenté 6 millions d'euros par an de revenu additionnel en moyenne au cours des 5 dernières saisons, soit un revenu additionnel de 20% par rapport aux royalties.

En résumé, l'appropriation permise par les droits de propriété intellectuelle dans le domaine des semences est incomplète, en particulier parce que l'agriculteur a la possibilité d'autoproduire sa semence. Deux moyens d'appropriation complémentaires ont été développés par les semenciers : le développement de variétés hybrides (maïs, tournesol, colza) et le prélèvement d'une taxe sur les semences fermières (blé tendre en France).

## **Le basculement des lignées aux hybrides est-il optimal du point de vue social ?**

### **Le cadre d'analyse**

Notre analyse s'appuie sur un modèle microéconomique dynamique de vente d'un bien durable. En effet, contrairement aux hybrides, les traits génétiques des variétés lignées sont durables. L'agriculteur peut utiliser les propriétés génétiques des lignées (potentiel de rendement, résistance aux maladies, qualité de la graine) plus d'une saison en produisant sa propre semence.

Ce travail s'inscrit donc dans une vaste littérature en économie sur la tarification des biens durables. Néanmoins le cas des semences présente deux principales spécificités. Tout d'abord, à la différence d'un bien durable courant (ex : un livre), l'agriculteur doit supporter un coût d'autoproduction pour rendre le bien durable. Ce coût peut s'apparenter à un coût d'entretien qui existe pour certains autres biens durables (ex : une voiture). Ensuite, le COV ne permet pas à l'agriculteur de commercialiser la semence qu'il a autoproduite : il n'existe pas de marché de l'occasion avec les semences lignées contrairement à ce qui existe souvent avec des biens durables.

Dans notre modèle, il existe deux périodes pendant lesquelles une entreprise semencière en monopole vend des semences (lignées ou hybrides) à des agriculteurs. Les agriculteurs ont la possibilité d'autoproduire des semences lignées à la première période pour la seconde. Les autres principales caractéristiques de ce modèle sont présentées dans l'encadré. Deux hypothèses déterminantes sont faites sur les coûts de production et nécessitent d'être bien justifiées.

### Encadré

Deux types de semence peuvent être vendus par le monopole : la semence lignée ( $L$ ) et la semence hybride ( $H$ ). Le profit brut des agriculteurs avec chaque type de semence est  $\Pi L$  et  $\Pi H$  (valeur identique pour tous les agriculteurs,  $\Pi H \geq \Pi L$ ). Le coût de production du monopole est nul pour la semence lignée et  $c$  pour l'hybride ( $c > 0$ ). Les agriculteurs peuvent autoproduire la semence lignée avec un coût marginal de production égal à  $\theta$ ,  $\theta$  étant compris entre 0 et une borne maximum. Le profit brut des agriculteurs avec la semence lignée est le même que celle-ci soit achetée ou autoproduite. La possible perte de rendement liée à l'autoproduction est incorporée implicitement dans le coût d'autoproduction  $\theta$ .

A la première période, tous les agriculteurs doivent acheter la semence s'ils souhaitent produire. A la seconde période, chaque agriculteur peut produire lui-même sa semence s'il a utilisé une semence lignée la première année. La résolution du modèle consiste à définir la stratégie optimale du monopole, c'est-à-dire le meilleur type de semence et, pour un type de semence donné, les meilleurs prix aux deux périodes.

Avec une semence lignée, comme le coût de production du monopole est inférieur au coût d'autoproduction des agriculteurs, le surplus est maximum si aucun agriculteur n'autoproduit. Plus précisément, le surplus maximum sur les deux périodes est  $WL_{MAX} = 2\Pi L$ . A l'équilibre, le prix défini par le monopole à la seconde période est toujours supérieur au coût marginal, si bien que les agriculteurs pour lesquels  $\theta$  est proche de 0 préfèrent autoproduire. Le surplus à l'équilibre est noté  $WL$ . La différence  $WL_{MAX} - WL$  correspond donc à la somme des coûts des agriculteurs qui préfèrent autoproduire. Certains agriculteurs dégagent un profit net positif à l'équilibre. Par conséquent le profit de monopole (noté  $BL$ ) est inférieur au surplus ( $WL$ ), la différence entre les deux étant le profit net dégagé par les agriculteurs.

Si le monopole vend une semence hybride, le prix optimal est  $H$  à chaque période. Le profit net des agriculteurs est nul. Le profit du monopole sur les deux périodes ( $BH$ ) est égal au surplus total ( $WH$ ). Plus précisément :  $WH = BH = 2(\Pi H - c)$ . Ce niveau de surplus est le niveau maximal qui peut être atteint avec une semence hybride.

L'autoproduction de lignées par l'agriculteur est source d'inefficacité. Cette inefficacité est prise en compte dans le modèle en supposant que l'agriculteur a un coût d'autoproduction de la semence lignée supérieur à celui du monopole. Plusieurs arguments justifient cette hypothèse : (i) le semencier produit des quantités plus importantes et bénéficie ainsi d'économies d'échelle en production dans les opérations de triage et de traitement des semences, (ii) la qualité de la semence fermière est généralement inférieure à celle produite par le semencier, ce qui peut conduire à une perte de rendement, (iii) enfin, l'agriculteur peut avoir tendance à sous-estimer le coût du temps qu'il passe à produire la semence si bien qu'il peut choisir d'autoproduire même si cela conduit à une perte réelle.

Pour le monopole, le coût de production des hybrides est supérieur à celui des lignées pour différentes raisons : (i) le rendement en production est plus faible parce qu'il s'agit du rendement des lignées parentales et parce qu'une partie des rangs seulement est récoltée, (ii) la lignée parentale qui joue le rôle de mère ne doit pas produire de pollen, ce qui nécessite généralement des coûts additionnels de castration.

En résumé, il existe une perte potentielle d'efficacité avec chaque type de semence. Avec des lignées, le coût d'autoproduction des agriculteurs est supérieur à celui du monopole. Avec des hybrides, le coût de production de la semence par le monopole est supérieur au coût de production des lignées.

#### Les principaux résultats

Lorsque le monopole choisit de vendre des lignées, différentes stratégies de prix sont possibles.

La première stratégie consiste à vendre la semence comme un bien non durable. Tout se passe comme si le monopole maximisait son profit de façon indépendante à chacune des deux périodes sans tenir compte du caractère durable du bien. Le profit du monopole à la deuxième période est plus faible par rapport à la première période parce que les agriculteurs peuvent arbitrer entre acheter leur semence ou la produire eux-mêmes. Plus les coûts d'autoproduction sont faibles et plus le profit du monopole à la seconde période est faible.

La deuxième stratégie consiste à vendre la semence comme un bien durable. Le monopole définit les prix de façon à maximiser le profit d'ensemble sur les deux périodes. Il anticipe que les agriculteurs qui ont des coûts d'autoproduction faibles sont prêts à payer cher pour acquérir la semence à la première période, parce qu'elle leur permettra de dégager un profit pendant plusieurs années. A la différence de la première

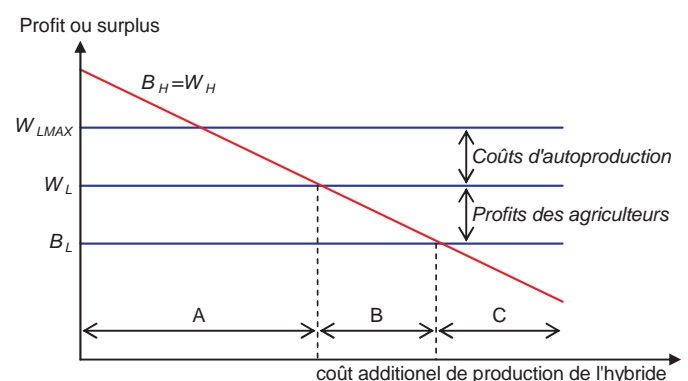
stratégie, le monopole ne cherche pas à concurrencer les agriculteurs à la deuxième période en leur vendant de la semence. Plus le coût d'autoproduction est faible, plus le monopole peut vendre cher sa semence à la première période et dégager ainsi un profit important. Au final, le monopole préfère toujours la deuxième stratégie à la première.

La troisième stratégie est une variante de la seconde et consiste à vendre la semence à la deuxième période à un prix différent selon que l'agriculteur a acheté ou non de la semence à la première période. Cette stratégie permet à la fois de pratiquer des prix élevés à la première période (comme la deuxième stratégie) et de réaliser des ventes et dégager un profit à la seconde période (comme la première stratégie). En effet l'agriculteur est prêt à payer cher sa semence à la première période s'il sait qu'en compensation il peut ainsi avoir une remise sur le prix de la semence à la deuxième période. Cette stratégie est toujours préférée par le monopole aux deux précédentes. Néanmoins, elle suppose qu'il soit possible de vérifier de façon fiable que l'agriculteur a bien acheté la semence à la première période.

Lorsque le monopole choisit de vendre des hybrides, il définit le même prix aux deux périodes. En effet, comme l'autoproduction n'est pas possible, la demande en semence est la même aux deux périodes, ce qui conduit à des prix et des profits identiques à chaque période. Pour simplifier l'analyse, et sans perte de généralité, les hypothèses du modèle sont telles que le monopole s'approprie tout le surplus économique total.

Il est possible à présent d'étudier le choix du type de semence par l'agriculteur et les conséquences de ce choix sur le surplus total. Nous nous appuyons pour cela sur la figure 1.

**Figure 1 - Profit de monopole en fonction du coût de production des hybrides**



Cette figure représente le profit du monopole ou le surplus total en fonction du coût de production des hybrides. Avec des lignées, ces profits ou surplus sont des droites horizontales parce qu'ils ne dépendent pas du coût des hybrides. Rappelons que l'autoproduction est source d'inefficacité parce que les coûts d'autoproduction de lignées sont supérieurs aux coûts de production du monopole. Comme il y a toujours une part des agriculteurs qui autoproduit lorsque le monopole choisit sa stratégie optimale, le surplus total à l'équilibre ( $WL$ ) est toujours inférieur au surplus total maximum qui serait atteint s'il n'y avait pas d'autoproduction ( $WLMAX$ ). De plus, le profit net des agriculteurs est toujours positif à l'équilibre, si bien que le profit du monopole ( $BL$ ) et toujours inférieur au surplus total ( $WL$ ). Avec des hybrides, le profit du monopole ( $BH$ ) est égal au surplus total ( $WH$ ). Ces deux valeurs sont décroissantes avec le coût de production de l'hybride. Plus on se déplace vers la droite de la figure 1 et plus la perte d'efficacité liée aux hybrides est importante.

Il est possible à présent d'étudier les conséquences du choix du type de semence par le monopole sur le surplus total. Le semencier choisit la semence qui lui apporte le meilleur profit : l'hybride si  $BH$  est supérieur à  $BL$  (zones A et B) et la lignée sinon (zone C). Dans la zone A, l'hybride peut conduire à une perte d'efficacité ( $WH < WLMAX$  si le coût de l'hybride est assez élevé), mais cette perte est toujours inférieure à la perte d'efficacité liée à l'autoproduction de lignée ( $WLMAX - WL$ ). La technologie hybride est la meilleure à la fois du point de vue du monopole et du point de vue collectif. Le phénomène inverse se produit dans la zone B : la perte d'efficacité liée au coût de l'hybride est plus forte que celle liée à l'autoproduction de la lignée. La technologie hybride est la meilleure du point de vue du monopole parce qu'elle lui permet de limiter le profit laissé aux agriculteurs, mais elle est la moins favorable du point de vue collectif. Enfin, dans la zone C, le coût de l'hybride est tel que le monopole préfère les lignées, ce qui correspond au meilleur choix du point de vue collectif.

En résumé, quelle que soit la stratégie adoptée par le monopole pour vendre la semence lignée, il ne peut obtenir une part aussi importante du surplus total que celle obtenue avec les hybrides. Il existe toujours une zone de valeur des coûts de production de l'hybride où le choix du type de semence par le monopole conduit à une perte du point de vue économique.

Quel est l'effet de l'introduction d'une taxe sur les semences fermières comme la CVO ? La taxe décourage l'autoproduction. Elle diminue le gain des agriculteurs. Comme elle est reversée au producteur, cette diminution se fait au profit du monopole. Elle améliore l'efficacité globale parce que les pertes liées aux coûts d'autoproduction sont plus faibles. En référence à la figure 1, les courbes  $BL$  et  $WL$  se déplacent vers le haut. En compensant les pertes dues au caractère

durable des lignées, elle rend la stratégie de semences hybrides moins attractive. Ce qui réduit la zone d'introduction inefficace de semences hybrides (zone B).

## Conclusion

Nous avons analysé, dans cet article, les raisons pour lesquelles un semencier peut préférer des semences hybrides aux semences lignées, et l'impact de ce choix sur le surplus collectif. Nous avons montré qu'il peut se trouver des situations dans lesquelles le semencier préfère les hybrides alors que cette technologie est la moins efficace en termes de coûts de production de la semence. Nous avons montré également que la taxe permet de limiter ces situations, mais au prix d'un transfert de profit des agriculteurs vers les semenciers.

D'autres types de changements technologiques conduisent à des phénomènes similaires au cas étudié ici. Deux exemples récents liés aux OGM peuvent être évoqués. Le premier concerne les semences lignées OGM (ex : colza ou soja tolérant à un herbicide). Dans la situation nord-américaine, le caractère OGM est protégé par brevet, ce qui permet aux firmes de restreindre le privilège du fermier. Concrètement, dans le cas de la tolérance au Glyphosate, lorsqu'un agriculteur achète une semence OGM, il signe un contrat de licence avec Monsanto (détenteur du brevet) dans lequel il s'engage à ne pas réutiliser sa semence. Les semences lignées OGM ont alors les mêmes propriétés que les hybrides dans l'analyse qui a été faite ici. L'autre exemple concerne les technologies génétiques restrictives ("Genetic Use Restriction Technology" ou GURT) qui permettent de jouer sur l'activation de certains gènes, et en particulier ceux liés à la fertilité. De telles technologies pourraient être utilisées pour rendre stériles les semences produites par l'agriculteur, ce qui empêcherait tout exercice du privilège du fermier.

Il est important enfin de souligner les limites du cadre d'analyse utilisé ici. La première porte sur la non-prise en compte de la perte d'efficacité liée à l'exercice du pouvoir de monopole. En effet, dans notre analyse, les variations de prix sur la semence hybride n'ont pas d'effet sur la demande, si bien qu'elles conduisent seulement à un transfert de profit entre les agriculteurs et le monopole sans modifier le surplus total. Il serait plus réaliste de supposer que le pouvoir de monopole, qui est plus important avec les hybrides, conduit à une perte de surplus du fait de la diffusion plus restreinte de l'innovation. La seconde limite principale porte sur la non-prise en compte de la phase de R&D. La meilleure appropriation des bénéfices avec les hybrides est un facteur incitatif qui conduit certainement à un accroissement des investissements en recherche et ainsi à un accroissement de l'écart de performance entre les deux types de semence. Lever ces deux limites fait partie du programme des recherches que nous comptons poursuivre sur ce sujet.

Stefan Ambec et Stéphane Lemarié, INRA UMR Gael, Grenoble  
[ambec@grenoble.inra.fr](mailto:ambec@grenoble.inra.fr) - [lemarie@grenoble.inra.fr](mailto:lemarie@grenoble.inra.fr)

### Pour en savoir plus

**Ambec, S. ; Langinier, C. et Lemarié, S. (2005).** *Incentive to reduce crop trait durability*. The 7th INRA - IDEI conference: Industrial organization and the food processing industry, 9-10 juin 2006, Toulouse.

**Lemarié, S. (2006).** *Economie du secteur semencier au niveau international : échanges marchands, stratégies des firmes et du secteur public*. A paraître dans les Dossiers de l'environnement de l'INRA.

## Filières soja OGM et non OGM : à quelles conditions la coexistence est-elle possible ?

*L'Union européenne a mis en place une réglementation dont l'objectif est d'encadrer les disséminations volontaires d'organismes génétiquement modifiés (OGM) dans l'environnement. Elle laisse aux Etats membres la possibilité de fixer des mesures de coexistence des cultures OGM et non OGM pour satisfaire au libre choix des producteurs agricoles et des consommateurs face aux produits issus, ou non, d'organismes génétiquement modifiés. Dans le projet de recherche présenté ici, on étudie les conditions de cette coexistence et les capacités des filières à gérer, du champ à l'assiette, deux flux séparés.*

Pour assurer la coexistence des filières OGM et non OGM et la préservation de l'identité des produits tout au long des chaînes alimentaires, les dispositions prises aux niveaux européen et nationaux comportent plusieurs volets :

- . Un encadrement des cultures OGM et de leur dissémination sur le territoire.
- . Une obligation d'étiquetage pour les produits dont la teneur en OGM est supérieure au seuil de "présence fortuite", ou techniquement inévitable de 0,9%, et une obligation de traçabilité pour les produits OGM à destination de l'alimentation animale et humaine, en sus de l'obligation générale de traçabilité (178/02/EC).
- . Des dispositifs de contrôle publics de la pertinence de l'information portée sur les produits vendus et du respect des obligations de traçabilité documentaire chez les opérateurs OGM, avec une obligation imposée aux firmes de biotechnologie de fournir les méthodes d'identification et de quantification des OGM.

Les travaux menés au sein du projet Co-Extra<sup>1</sup> visent à étudier les modalités de cette coexistence dans diverses filières et pays européens. On se limite ici à la présentation de résultats concernant le soja destiné à l'alimentation animale.

### Dispositifs de la coexistence

Le soja constitue en Europe la principale source de protéines végétales pour le bétail, notamment depuis l'interdic-

tion des farines animales en 2000. Il provient soit de la production métropolitaine (en faible quantité), soit de l'importation, sous forme de graines ou de tourteaux, en provenance d'Argentine, du Brésil et dans une moindre mesure des Etats-Unis. Ces trois pays ont adopté la culture du soja transgénique résistant au glyphosate dont le nom commercial est Roundup® Ready. Cette matière première "graine de soja OGM" et l'ensemble des sous-produits et ingrédients issus de la transformation de cette graine sont autorisés à l'importation et à la commercialisation au sein de l'Union européenne (UE). La coexistence s'applique donc en Europe même si le soja OGM n'y est pas autorisé en production : environ 2/3 des tourteaux de soja utilisés dans l'alimentation animale en France étaient à base d'OGM en 2003<sup>2</sup>. Pour cerner les modalités et les conséquences économiques de la coexistence du soja OGM et non OGM, il faut examiner successivement les différents maillons de la filière, depuis les zones de production jusqu'aux consommateurs (Bourgier et al., 2006).

*Concernant la production de soja*, le Brésil est le principal fournisseur de soja non OGM en France. Compte tenu des risques de contamination, la culture de soja non OGM impose des mesures qui génèrent des surcoûts par rapport à la production de soja OGM (certification des semences, nettoyage des matériels de récolte et du transport, échantillonnages, tests). Ils restent à ce jour faibles dans le cas du soja brésilien, de l'ordre de 0,24 à 0,8 € la tonne, soit moins de 1%<sup>3</sup>. Mais si l'on veut analyser l'intérêt des producteurs à

<sup>1</sup> Cette recherche s'inscrit dans le projet Co-Extra qui est un projet intégré (Contrat 007158) financé par la Commission européenne (Sixth framework programme under the food quality and safety priority). Il est conduit sous la direction d'Yves Bertheau (INRA). Site web : [www.coextra.eu](http://www.coextra.eu)

<sup>2</sup> Cf. Agreste (2003) - Enquêtes sur les matières premières utilisées pour la fabrication d'aliments composés pour animaux de ferme 1991 à 2003.

<sup>3</sup> Pelaez, V. et al. - Soja transgênica versus soja convencional: uma análise comparativa de custos e benefícios. Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília, vol. 21, n° 2, pp 279-309, maio/ago. 2004.

cultiver du soja sans OGM, il faut aussi tenir compte de la possible perte de productivité liée à la non adoption des cultures transgéniques.

*Concernant l'importation*, le négoce international et le transport maritime du soja sont assurés par un petit nombre d'opérateurs (ADM, Bunge, Cargill, Dreyfus) qui ont pour partie intégré la trituration en aval. Pour répondre aux demandes de leurs clients, en particulier européens et japonais, ces entreprises ont mis en place des systèmes d'identité préservée avec un cahier des charges en production, ségrégation et contrôles à toutes les étapes de la chaîne (usines et ports dédiés au produit non OGM, nettoyage des moyens de transport, contrôles aux points de rupture de charge, recours à des organismes certificateurs). Sur cette base, les importateurs assurent une segmentation des tourteaux de soja sur la teneur en OGM du produit et le niveau de traçabilité. Les écarts de prix par rapport au soja standard dépendent du seuil maximum garanti en OGM et de la longueur du système de traçabilité mis en place.

*Au niveau des fabricants d'aliments du bétail*, trois stratégies sont envisageables : spécialisation en soja OGM, spécialisation en soja non OGM ou coexistence des deux produits. La spécialisation en soja non OGM est plutôt le fait de petites unités (25% des entreprises en 2003<sup>4</sup>) ne pouvant pas utiliser les deux types de soja pour des raisons de capacité de stockage ou de circuit de fabrication. Pour les fabricants traitant les deux types de produits (environ 60% des entreprises), la coexistence impose, tout d'abord, des opérations de vérification de l'approvisionnement, puis de ségrégation à l'entrée de l'usine (fosses de déchargement) et sur les lignes de fabrication. Les enquêtes réalisées montrent que, dans la plupart des cas, aucun investissement nouveau n'a été réalisé pour gérer la coexistence. Celle-ci s'est, le plus souvent, mise en place sur la base des équipements existants. En général, en entrée d'usine, des fosses de déchargement sont dédiées au produit non OGM, ce qui réduit les risques de contamination mais induit des pertes de flexibilité dans la gestion des équipements. Au niveau de la fabrication, une première solution consiste à affecter certains sites industriels au produit non OGM. Cela facilite la maîtrise des contaminations mais accroît les coûts logistiques et crée des effets de seuil (il faut que la demande non OGM soit au moins égale à la capacité de l'équipement dédié). Les autres solutions sont (1) des lignes de fabrication séparées, mais les coûts d'achat de certains équipements rendent cette solution peu applicable ; (2) l'arrêt des lignes pour assurer un nettoyage entre produits avec et sans OGM, mais cette solution s'avère également coûteuse ; (3) l'organisation de la production en *batches* successifs de produits OGM et non OGM, avec ou sans nettoyage. Le risque de contamination est géré par les réglages du matériel utilisé et par l'écart de *batches* intermédiaires tampons supportant la contamination entre le *batch* OGM précédent et le *batch* non OGM suivant. C'est la solution la plus généralement adoptée.

Les surcoûts liés à la coexistence OGM / non OGM sont très dépendants de la situation particulière de chaque entreprise. Par exemple, dans une entreprise de fabrication d'aliments du bétail de structure coopérative traitant 150 000 tonnes par an, réparties en 42% d'aliments non étiquetables OGM et 58% d'aliments étiquetables, les surcoûts liés à la décision de traiter les deux types de produits (par rapport à la seule production d'aliments OGM) ont été évalués à environ 1 € par tonne d'aliment produit (dont 60% attribués au prix d'achat de la matière première et 40 % aux coûts de coexistence proprement dits).

*Au niveau des éleveurs*, les études réalisées par des instituts techniques<sup>5</sup> indiquent que les surcoûts sont surtout liés au coût de l'alimentation non OGM, la coexistence proprement dite ne générant pas de contraintes très fortes au niveau des élevages. En l'absence actuellement d'une obligation d'étiquetage s'appliquant aux produits animaux vendus sur le marché final, la décision de commande d'aliments non OGM par les éleveurs dépend principalement des cahiers des charges de production dans lesquels ils sont inscrits. Il peut s'agir de contraintes imposées par un signe officiel de qualité (certains Labels, AOC et l'agriculture biologique), mais, le plus souvent, ces contraintes proviennent de leurs clients, en particulier des distributeurs, qui cherchent à éviter une alimentation du bétail à base d'OGM pour la réputation de leurs propres marques. La caractéristique non OGM étant une dimension parmi d'autres des cahiers des charges imposés aux fournisseurs de ces marques, l'éventuelle prime payée à l'éleveur pour l'application de ces cahiers de charges agrège la rémunération de l'ensemble de ces dimensions.

## Un équilibre difficile à tenir sur le long terme ?

Au total, les études montrent que, pour ce qui concerne la filière soja, les conditions de la coexistence sont, jusqu'à présent, assurées :

- Les importateurs de graines et de tourteaux ont mis en place des démarches de traçabilité et de ségrégation qui leur permettent d'offrir aux industriels de l'alimentation animale des gammes de produits associées à des niveaux variés d'exigences de ségrégation et de prix.
- Du fait des incertitudes qui pèsent sur le devenir des productions non OGM, les industriels de l'alimentation animale n'ont pas fait d'investissements supplémentaires pour gérer la ségrégation. Ils ont pour l'essentiel modifié les schémas d'organisation logistique et adopté des démarches de ségrégation qui génèrent des surcoûts liés à l'immobilisation des équipements existants et aux contrôles qualité.
- L'étiquetage n'étant envisageable, réglementairement en France, que sur les aliments pour le bétail et pas sur le produit final, la signalisation au niveau du consommateur est prise en charge, de façon plus ou moins explicite, par les marques privées (certaines marques de distributeurs (MDD), en particulier).
- Les surcoûts restent modérés. Ils ont été pour l'essentiel absorbés par les entreprises et faiblement transmis aux consommateurs, la caractéristique non OGM ne pouvant être utilisée véritablement comme support de différenciation qualitative, du moins en France.

Cela étant, les adaptations opérées récemment par certaines entreprises mettent en évidence les tensions liées aux différentiels de coûts dans un secteur concurrentiel soumis à de faibles marges. Ainsi, même si les écarts de prix de la matière première peuvent apparaître encore faibles, certains fabricants d'aliments du bétail, qui avaient envisagé de ne produire que des aliments certifiés sans OGM, ont modifié leurs plans de production pour offrir également, dans leurs gammes, des produits à base d'OGM moins coûteux à leurs clients. Pour des raisons identiques, certains distributeurs qui avaient imposé aux éleveurs des niveaux d'exigence sur le tourteau de soja d'importation plus élevés que celui de la réglementation européenne (0,5% au lieu de 0,9%) ont révisé leurs cahiers des charges pour ne plus imposer que la contrainte réglementaire de 0,9%.

<sup>4</sup> Cf. Agreste (2003) *op. cit.*

<sup>5</sup> Cf. Par exemple, Institut de l'Élevage (<http://www.ofival.fr/dei/f715.htm>)



qu'aux distributeurs, sans pour autant s'appliquer au niveau des semences. D'un point de vue public, cette démarche n'a de sens que si la réduction des coûts de ségrégation en aval, liée par exemple à un seuil plus exigeant au niveau de la production de la matière première, est supérieure aux surcoûts induits plus en amont dans la chaîne. Ceci reste à montrer. Il est sûr néanmoins que de telles démarches modifieraient le partage de la valeur dans la chaîne et influenceraient nécessairement les stratégies de tarification des semences OGM et non OGM.

#### **La question de la responsabilité et des outils du contrôle**

Concernant le contrôle du respect de la réglementation, le choix a été fait par les pouvoirs publics de privilégier la traçabilité documentaire, les contrôles analytiques étant envisagés à divers maillons des chaînes (déchargement des matières premières aux ports, par exemple) ou en cas de doutes révélés par les contrôles documentaires. Sur le plan de la responsabilité, les dispositions prises vont de simples rappels au règlement jusqu'au paiement de pénalités pour chaque lot contaminé. De leur côté, certaines entreprises pratiquent des autocontrôles qui s'inscrivent dans le cadre des relations commerciales entre clients et fournisseurs. Ils sont réalisés selon des méthodologies (fréquence des tests, taille des échantillons...) variables selon les cas.

La question posée en matière de contrôles et de responsabilité est de savoir quels types d'intervention favorisent au

mieux la coexistence. Un premier point concerne l'équilibre à adopter entre fréquence des contrôles publics et niveau des sanctions en cas de contamination. Les travaux économiques conduits sur ce sujet laissent penser qu'il vaut mieux imposer des pénalités de niveau faible sur la base de contrôles très fréquents plutôt que l'inverse (Lapan et Moschini, 2005). Un second point concerne l'impact des autocontrôles et, éventuellement, de leur systématisation. Dans Hammoudi et al. (*op. cit.*), on montre que l'obligation d'autocontrôles, en contrepartie de pénalités de niveau faible, améliore les conditions de la coexistence. Sous réserve d'une croissance modérée des coûts liés aux échantillonnages, une augmentation des niveaux de précision des tests accroît simultanément la part de produit non OGM mis en marché et la probabilité de non-contamination de ces produits. Mais l'intégration de ces tests dans les relations commerciales peut se traduire par une modification du partage de la valeur entre fournisseur et client.

L'étude de la filière soja suggère que la caractéristique OGM / non OGM, sous réserve d'une adaptation des règles d'étiquetage, peut n'être qu'un vecteur supplémentaire de segmentation du marché. Dans cette hypothèse, la possibilité d'une différenciation des prix sur le marché final faciliterait la coexistence. La question serait alors moins celle du maintien de l'une ou l'autre des deux filières que celle du partage du marché entre les deux types de produits. Les leviers examinés ci-dessus ont un effet direct sur cette répartition.

**Romain Bourcier**, INRA SADAPT, Grignon

**Raül Green**, INRA Aliss, Ivry

**Marianne Le Bail**, INRA SADAPT, Paris

**Louis-Georges Soler, Aurélie Trouillier**, INRA Aliss, Ivry

[romain.bourcier@grignon.inra.fr](mailto:romain.bourcier@grignon.inra.fr) - [green@ivry.inra.fr](mailto:green@ivry.inra.fr) - [lebail@inapg.inra.fr](mailto:lebail@inapg.inra.fr) - [soler@ivry.inra.fr](mailto:soler@ivry.inra.fr) - [trouillier@ivry.inra.fr](mailto:trouillier@ivry.inra.fr)

#### **Pour en savoir plus**

**Bourcier, R. ; Le Bail, M. ; Soler, L.G. ; Trouillier, A. (2006).** *Analyse des possibilités de la coexistence dans les filières colza et soja.* Cahiers d'ALISS, Ivry sur Seine, 45 p.

**Green, R. ; Hervé, S. (2006).** *IP - Traceability and grains traders: ADM, Bunge, Cargill, Dreyfus.* Cahiers d'ALISS, Ivry sur Seine, 50 p.

**Hammoudi, H. ; N'Guyen, H. ; Soler L.G. (2006).** *La coexistence OGM / non OGM : un modèle d'analyse.* Cahiers d'ALISS, Ivry sur Seine, 35 p.

## **Echanges intra-firme et intégration européenne : le cas des firmes multinationales de l'agro-alimentaire**

*La firme multinationale (FMN), par définition, contrôle un ensemble de filiales localisées dans différents pays. Elle dispose ainsi de la capacité d'internaliser une partie de ses échanges internationaux au sein d'un marché interne à son organisation (échanges intra-firme). De ce fait, ces échanges intra-firme (EIF) deviennent-ils la norme des échanges internationaux dans le contexte de globalisation croissante des firmes et de régionalisation des économies ? Ils se sont en tout cas très fortement développés dans le secteur agro-alimentaire. Un tiers des échanges internationaux de la France en produits agricoles et alimentaires était réalisé à l'intérieur des firmes multinationales en 1999. Ainsi, loin de générer une substitution entre production et échanges, la constitution des FMN conduit à une transformation dans la nature des échanges, dont les déterminants peuvent différer de ceux réalisés directement sur le marché.*

*Dans ce cadre, deux questions sont plus particulièrement traitées ci-dessous : quels facteurs incitent les multinationales à internaliser leurs échanges internationaux plutôt qu'à vendre directement sur les marchés ? En quoi la constitution du marché unique européen a-t-elle influé sur les stratégies d'échanges des groupes ? En se basant sur l'évolution des échanges, entre 1993 et 1999, des groupes internationaux agro-alimentaires installés en France, les auteurs se proposent de répondre à ces interrogations en s'appuyant, en particulier, sur les enquêtes "Mondialisation" du SESSI (Service des études et des statistiques industrielles du ministère de l'Industrie) et sur un modèle d'analyse des déterminants des échanges intra-firme.*

### **Une européanisation de la production et des échanges agro-alimentaire**

L'intégration croissante des marchés de produits en Europe durant la dernière décennie, due à la fois à l'achèvement du marché unique et à la mise en place de l'Union économique et monétaire (UEM), a modifié les conditions de la concurrence entre les firmes. Ainsi, la suppression des barrières aux échanges de capitaux a facilité l'accès des marchés nationaux aux capitaux des autres Etats membres et des pays tiers. Les firmes ne travaillent plus uniquement sur leurs propres marchés nationaux mais ont de plus en plus une perspective européenne voire mondiale. Ce constat, fait par la Commission européenne (2002) pour l'ensemble de l'industrie européenne, se retrouve également pour le secteur agro-alimentaire français. On assiste en effet à un important développement des investissements européens dans l'organisation productive du secteur agro-alimentaire français. Ainsi, le nombre d'entreprises européennes localisées en France a été multiplié par 2,6 entre 1993 et 1999 (contre une croissance du nombre d'entreprises de 20% pour l'ensemble du secteur). Ce processus est très européen dans le sens où, comparativement, le poids des entreprises étrangères non européennes a peu évolué.

Toutefois, ce mouvement d'européanisation des capitaux de l'agro-alimentaire français ne se traduit pas par une intensification des échanges avec le marché européen. La part globale des échanges agro-alimentaires avec les partenaires européens reste stable sur l'ensemble de la période : elle représente toujours 75% des importations et 68% des exportations.

### **Le poids croissant des échanges intra-firme dans le commerce extérieur français**

Dans ces échanges globaux, une partie est réalisée au sein du marché interne des firmes multinationales, entre filiales d'un même groupe. En 1999, ces échanges intra-firme représentent plus de 27,1% des échanges extérieurs agro-alimentaires français, soit 31% des exportations et 23% des importations. Leur poids est en constante évolution - ils ne représentaient, en 1993, que 23% des exportations et 11% des importations agro-alimentaires - et les industries agro-alimentaires rattrapent en ce sens la configuration des autres secteurs industriels de l'économie française.

Les échanges intra-firme étant souvent destinés à favoriser la pénétration des marchés étrangers, leur évolution varie sensiblement selon la nationalité des capitaux (tableau 1). Les filiales de capitaux français réalisent près des deux tiers

**Tableau 1 - Poids des échanges intra-firme dans les échanges extérieurs française**

EXPORTATIONS			IMPORTATIONS		
	1993	1999		1993	1999
<b>Ventes à des tiers dont :</b>	<b>77%</b>	<b>69%</b>	<b>Achats à des tiers dont:</b>	<b>89%</b>	<b>78%</b>
<i>Capitaux français *</i>	65,3	57,4	<i>Capitaux français*</i>	75	59
<i>Groupes étrangers européens</i>	2,7	7,7	<i>Groupes étrangers européens</i>	5	16
<i>Groupes étrangers non UE</i>	9,0	3,8	<i>Groupes non UE</i>	9	3
<b>Ventes intra-firme dont :</b>	<b>23%</b>	<b>31%</b>	<b>Achats intra-firme dont :</b>	<b>11%</b>	<b>22%</b>
<i>Groupes français</i>	13,7	18,3	<i>Groupes français</i>	3,2	4,3
<i>Groupes étrangers européens</i>	3,6	5,0	<i>Groupes étrangers européens</i>	3,8	8,5
<i>Groupes étrangers non UE</i>	5,7	7,7	<i>Groupes étrangers non UE</i>	4,0	9,2

\* entreprises indépendantes et filiales de groupes français  
Sources : Enquêtes Mondialisation (SESSI, SCEES, INSEE), Douanes, 1993 et 1999.

des exportations intra-firme et cette part a peu évolué depuis 1993. Par contre, à l'importation, les groupes français ne représentent plus que 19,4% des importations intra-firme en 1999, alors qu'ils en absorbaient le tiers en 1993. A l'inverse les groupes étrangers présents en France réalisent l'essentiel des importations intra-firme de produits agro-alimentaires. Parmi eux, les groupes non européens sont fortement et de plus en plus utilisateurs de leur marché interne. Leurs flux internes recouvrent, en 1999, près de 75% de leurs importations et 67% de leurs exportations. Cette utilisation ne représentait que le tiers de leurs échanges en 1993. Ce sont eux qui ont vu leur poids dans les importations intra-firme le plus augmenter durant la période.

En terme de répartition géographique (tableau 2), l'essentiel de ces échanges intra-firme est orienté vers l'Europe avec des évolutions très diverses selon la nationalité des firmes. Ainsi, les filiales des groupes français renforcent très largement l'usage de leur marché interne dans leurs importations en provenance de l'Union européenne. Elles se rapprochent, en ce sens, du profil des filiales européennes fortement dépendantes de leurs réseaux européens et de leurs liens avec leur tête de groupe (48% de leurs importations intra-firme sont des achats à leur maison mère). Pour les exportations au contraire, les échanges vers le reste du monde restent importants pour les entreprises françaises mais aussi pour les filiales de groupes européens, malgré une nette tendance à un recentrage de leurs exportations sur l'Europe.

Pour les firmes non européennes localisées en France, caractérisées par un taux d'échange intra-firme élevé <sup>1</sup>, l'essentiel de leurs transactions internes est également réalisé en Europe. Ceci souligne, à l'inverse, la faible part de leurs échanges commerciaux avec leurs filiales sœurs localisées dans le reste du monde. Ce constat révèle la stratégie d'investissement dit "tête de pont" pratiquée par les groupes étrangers pour contourner les barrières à l'entrée de l'UE et péné-

rer ainsi le marché européen, pénétration qui se construit *via* un réseau de filiales françaises mais aussi européennes. Toutefois, le développement de leurs importations intra-firme en provenance du reste du monde entre 1993 et 1999, qui peut avoir été stimulé par la baisse des tarifs douaniers européens durant cette période, tend à replacer ces firmes non européennes dans l'organisation mondiale de leur groupe.

### Les déterminants des EIF dans l'agro-alimentaire français

Afin d'appréhender les motifs qui conduisent les FMN à commercer au sein de leur organisation interne, nous avons analysé la décision des firmes à échanger ou non sur leur marché interne *via* un modèle de type probit (*cf.* encadré 1). Les résultats obtenus, en concordance avec les déterminants mis en évidence par la littérature (*cf.* encadré 2), soulignent que l'internalisation de ses échanges permet à la firme d'exploiter à la fois ses avantages spécifiques et les caractéristiques de l'environnement sectoriel ou macro-économique dans lequel elle ou ses partenaires sont insérés.

### Les facteurs explicatifs globaux

Plus précisément, les résultats du modèle (tableau 3) montrent que le recours au marché interne s'accroît lorsque la firme cherche à exploiter les économies d'échelle et à valoriser ses actifs spécifiques pour se protéger de la concurrence internationale. Ainsi, la probabilité de vendre en intra-firme augmente avec le niveau technologique du produit, la qualification des employés et la valorisation de l'image de marque des produits. D'autre part, la décision d'exporter *via* le marché interne est favorisée par le degré d'expérience à l'international du groupe d'appartenance de la firme. Ceci traduit le rôle des économies d'échelle qui sont générées au niveau du groupe de manière à minimiser les coûts liés à l'information sur les marchés et à la création de nouvelles infrastructures pour distribuer les produits.

**Tableau 2 - Répartition (%) des échanges intra-firme selon la nationalité et la destination géographique des échanges**

	1993			1999		
	Reste du monde	Union européenne	Toutes zones	Reste du monde	Union européenne	Toutes zones
<b>Exportations</b>						
<i>Groupes français</i>	30,9	69,1	100	37	63,0	100
<i>Groupes européens</i>	37,7	62,3	100	23,3	76,7	100
<i>Groupes non européens</i>	15,3	84,7	100	14,9	85,1	100
<b>Total</b>	<b>28,3</b>	<b>71,8</b>	<b>100</b>	<b>29,3</b>	<b>70,70</b>	<b>100</b>
<b>Importations</b>						
<i>Groupes français</i>	36,8	63,2	100	4,8	95,3	100
<i>Groupes européens</i>	8,2	91,8	100	7,1	92,9	100
<i>Groupes non européens</i>	13,4	86,7	100	29,7	70,3	100
<b>Total</b>	<b>18,5</b>	<b>81,5</b>	<b>100</b>	<b>16,1</b>	<b>83,9</b>	<b>100</b>

Source : Douanes, EAE, LIFI, enquête "Mondialisation" SESSI.

<sup>1</sup> La part de leurs échanges internes dans leurs échanges totaux s'élève à 62% soit le taux le plus fort de la population d'entreprises étudiées.

## 1 - Données et méthode

La recherche s'appuie sur une enquête originale "Mondialisation industrielle" réalisée par le SESSI (ministère de l'Industrie), en 1993 et en 1999, sur les firmes multinationales présentes en France et sur leurs échanges internationaux intra-firme c'est-à-dire entre la filiale française et ses filiales sœurs localisées dans un autre pays.

Pour caractériser les acteurs du commerce extérieur de produits agro-alimentaires français, ces données ont été fusionnées avec trois autres sources : le fichier des entreprises importatrices et exportatrices (Douanes), les enquêtes annuelles d'entreprises et le fichier des liaisons financières entre entreprises (LIFI) (INSEE et SCEES). L'entité statistique analysée est l'entreprise localisée en France, dont on sait si elle est indépendante ou si elle appartient à un groupe de nationalité française, européenne (hors France) ou non européenne.

L'objectif étant d'appréhender les motifs qui conduisent les FMN à échanger les marchandises avec leurs filiales sœurs et non directement sur le marché, l'étude a privilégié un modèle probit, dont la variable à expliquer est la décision pour la firme d'échanger en intra-firme. Le modèle est estimé au niveau de chaque flux d'échange consistant en un triplet (entreprise j, produit k, pays partenaire p).

$$\text{Le probit s'écrit : } \begin{cases} \text{Intra}_{jkp} = 1 \text{ si } \alpha \cdot Z + e \geq 0 \\ \text{Intra}_{jkp} = 0 \text{ si non} \end{cases}$$

où Z est le vecteur des variables explicatives présentées dans le tableau de résultats et Intra=1 si l'échange est de type intra-firme, Intra=0 sinon.

On peut évaluer ainsi la contribution de ces différentes variables à la probabilité que les flux soient de type intra-firme. Deux analyses successives ont été faites. La première porte sur l'ensemble des flux d'exportations et d'importations. Dans la deuxième, on teste si les déterminants diffèrent selon la destination géographique de l'échange dans deux modèles successifs : pour les flux à destination du marché européen et pour ceux avec les marchés mondiaux.

Quant aux effets induits par l'environnement économique de la firme, ils interviennent à différents niveaux. Au niveau de l'environnement concurrentiel, nous montrons que les FMN internalisent leurs échanges sur des marchés concentrés. D'un point de vue théorique, l'internalisation peut être analysée comme un moyen pour les firmes de protéger leur avantage monopolistique, voire de créer de nouvelles barrières à l'entrée d'un marché. Au niveau du secteur, il apparaît que lorsque la France dispose d'un avantage comparatif marqué sur les exportations d'un produit vers un pays donné, cette dynamique sectorielle joue négativement sur les relations intra-groupe. Ainsi, un avantage comparatif national pour un produit permet notamment une bonne connaissance de ce bien par les consommateurs étrangers grâce à l'existence d'une image de marque sur laquelle la firme peut s'appuyer

et à l'existence de réseaux de commercialisation bien établis. Dans ce contexte, les échanges intra-groupe s'avèrent moins utiles à la firme pour pénétrer un marché étranger. *A contrario*, moins la France dispose d'avantages comparatifs sur un marché, plus ses firmes exportatrices vont devoir mobiliser leurs propres avantages spécifiques et le recours au marché interne est plus important.

Enfin, la probabilité d'exporter en intra-firme est particulièrement forte dans les secteurs tels que l'industrie laitière, la transformation des céréales et les aliments animaux comparativement au secteur de la viande, gros exportateur français mais qui échange directement sur les marchés extérieurs. Ce constat est lié à la nature du produit mais aussi au degré d'internationalisation des acteurs. Dans le secteur de la viande

**Tableau 3 - Les déterminants globaux de la décision intra-firme**

	Exportations	Importations
<b>La firme et son organisation</b>		
Economies d'échelles		
	Au niveau de la firme	0,019 (*)
	Au niveau du groupe	0,133 (*)
Nationalité de la firme :	Française	Reference
	Non européenne	0,218 (*)
	Européenne	0,110 (*)
Image de marque (taux de publicité dans le CA)	0,359 (*)	-0,066 (ns)
Qualification de la main-d'œuvre (salaire moyen)	0,109 (*)	0,083 (*)
Biens finals	Reference	Reference
Biens intermédiaires	-0,029 (*)	0,002 (ns)
<b>La firme et son environnement</b>		
Degré de concentration du marché	0,060 (*)	0,110 (*)
Effet du marché européen	0,308 (*)	0,127 (*)
Echange vers le pays de la tête du groupe	0,162 (*)	0,290 (*)
Avantage comparatif	-0,173 (*)	-0,052 (ns)
Secteur des viandes	Reference	Reference
	Produits de la mer	0,130 (*)
	Préparations de fruits et légumes	0,131 (*)
	Huiles et corps gras	0,110 (*)
	Produits laitiers	0,293 (*)
	Céréales transformées	0,326 (*)
	Aliments pour animaux	0,438 (*)
	Produits alimentaires divers	0,195 (*)
	Boissons	0,273 (*)
Nombre d'observations	10 586	4 840
Pseudo R <sup>2</sup>	0,1696	0,1104
Pourcentage de biens classés	73,04%	72,58%

(\*) significatif à 5% ; (\*\*) significatif à 10% ns : non significatif

Les coefficients sont les effets marginaux des variables explicatives sur la probabilité d'internalisation

Sources : Enquête "Mondialisation", EAE et LIFI, 1999.

## 2 - Les déterminants des EIF : le cadre théorique

La firme multinationale, par définition, contrôle un ensemble de filiales localisées dans différents pays. Elle dispose ainsi de la capacité d'internaliser une partie de ses échanges internationaux au sein d'un marché interne à son organisation. Deux courants de la littérature se sont emparés de cette thématique : le premier propose une analyse de l'internalisation comme réponse aux défaillances du marché et aux obstacles à l'échange international (O.E. Williamson, 1975) ; le second propose une approche élargie de la firme comme espace de création de ressources, en mettant plus l'accent sur les avantages propres de la firme multinationale que sur les traditionnelles barrières à l'entrée. Dunning (2000, paradigme "OLI") montre ainsi que l'internalisation des échanges permet à la firme d'exploiter ses avantages spécifiques en lien avec les caractéristiques de la zone où sont réalisés les investissements directs.

On peut ainsi intégrer les facteurs marchands et non marchands de la littérature sur les fondements de l'internalisation (Dunning, 2000 ; Markusen, 1995 ; Chevassus-Lozza et Galliano, 2006) autour de deux grands ensembles de déterminants liés entre eux : les caractéristiques micro-économiques des firmes (taille et économies d'échelle, nationalité, valorisation d'une image de marque, contenu technologique du produit, nature intermédiaire ou finale du bien...), comme reflet de ses avantages spécifiques, et les déterminants relatifs aux caractéristiques de leurs environnements de localisation ou d'échange (degré de concurrence sur le marché, effets sectoriels et avantages comparatifs nationaux, effets pays ou des zones d'intégration régionale...). Ces deux ensembles de variables sont testés dans nos modèles.

de, les entreprises sont faiblement multinationalisées et peu insérées dans une division internationale du travail.

### **Quel est l'impact du marché unique sur les déterminants des EIF ?**

Dans le modèle global précédent, il apparaît que, quelle que soit la nationalité de la firme (française, européenne ou non européenne), les multinationales ont une propension plus forte à recourir à leur marché interne dès lors que leurs transactions ont lieu au sein de l'espace européen. Ceci conduit-il à des motifs différents de l'échange selon la destination de la transaction ?

Pour répondre à cette question, on compare, dans une seconde étape du travail, l'analyse des déterminants de la décision d'échanger en intra-firme selon la zone de destination (ou de provenance) des échanges (UE et reste du monde). Cette prise en compte des zones d'échanges révèle différents motifs de l'internalisation. Ainsi, les dépenses de publicité, et par là la recherche de valorisation de la marque, apparaissent comme d'importants critères favorables au développement des exportations intra-firme vers l'UE. Cette valorisation de la marque passe par la constitution d'un réseau européen de filiales et par une stratégie publicitaire à l'échelle européenne. Ce mouvement s'accompagne du fait que les produits échangés en intra-firme dans les réseaux européens sont des produits plutôt technologiques nécessi-

tant une main-d'œuvre qualifiée et que l'usage des biens est essentiellement final. Exploitant les économies d'échelle des filiales, les firmes multinationales échangent ainsi différentes variétés d'un même bien (ou différents biens d'une même gamme) au sein de l'UE de manière à répondre à la demande des consommateurs. Par contre, sur les marchés du reste du monde, on observe parallèlement une division du travail marquée par des importations en intra-firme de biens intermédiaires et des exportations de biens finals.

Ces différents résultats tendent à traduire le fait que, malgré l'abaissement des barrières à l'échange au sein de l'UE, il subsiste différents facteurs favorables à la création des flux internes : une incitation à la mobilité du capital et à l'investissement direct à l'étranger, condition nécessaire à l'existence d'un marché interne, mais aussi la possibilité d'exploiter au mieux les avantages spécifiques des firmes dans un espace plus intégré. Ainsi, en diminuant les coûts de transaction, la mise en place du marché unique permet une meilleure coordination des activités entre les filiales d'un même groupe au sein de l'espace européen, ce qui est favorable aux échanges intra-firme. Cette création de réseaux intra-régionaux, porteurs du processus d'intégration européenne, constitue un élément novateur bien mis en évidence par les résultats. Elle accompagne les facteurs classiques de la division internationale du travail et les classiques recherches de contournement des barrières à l'échange, déplacées aux frontières de l'Union.

**Emmanuelle Chevassus-Lozza**, INRA Lereco, Nantes  
**Danielle Galliano**, INRA ESR, Toulouse  
[chevassu@nantes.inra.fr](mailto:chevassu@nantes.inra.fr) - [galliano@toulouse.inra.fr](mailto:galliano@toulouse.inra.fr)

### **Pour en savoir plus**

**Chevassus-Lozza, E. ; Galliano, D. (2006).** *Intra-firm trade and European integration: evidence from the French multinational agribusiness.* Cahiers du GRES, n° 2006-25, 29 p.

**Chevassus-Lozza, E. ; Galliano, D. (2005).** *Les échanges internationaux au sein des groupes agro-alimentaires : le contexte du marché unique européen.* In : Robin, Y. (éd.), *L'industrie en France et la mondialisation*, Collection Analyses, SESSI, Montreuil, pp 191-214.

**Chevassus-Lozza, E. ; Gallezot, J. ; Galliano, D. (2004).** *External versus internal market of the multinational enterprise: intra-firm trade in the French multinational agribusiness.* In : Rama, R. (éd.), *Multinational agribusiness*, Haworth Press, New York, pp 191-214.

**Chevassus-Lozza, E. ; Galliano, D. (2003).** *Local spillovers, firm organization and export behavior: evidence from French food industry.* *Regional Studies*, vol 37. n° 2, pp 147-158.

## Globalisation du marché international du vin et restructuration de l'offre

*Le marché du vin a connu, dans les 30 dernières années, d'importantes mutations avec un effondrement de la consommation par tête dans les pays producteurs historiques du sud de l'Europe et l'émergence de nouveaux acteurs en Amérique et en Océanie. Il en est résulté un écart structurel entre l'offre et la demande, générateur d'instabilité des prix et des revenus vitivinicoles, principalement dans l'Union européenne et, plus récemment, en Australie. Ce mouvement s'accompagne d'une restructuration de l'offre avec l'émergence d'un oligopole à franges<sup>1</sup>, déjà observé dans d'autres secteurs de l'agroalimentaire. Un groupe dominant de puissantes firmes multinationales se met en place, basé sur une stratégie d'envergure, de forte marketisation des produits et de captation de réseaux de distribution. Cette stratégie trouve ses ressources dans une financiarisation croissante de la gouvernance des firmes. Elle interpelle les pouvoirs publics, en particulier européens, pour une réforme du cadre institutionnel sectoriel.*

Le phénomène de globalisation est perceptible depuis une dizaine d'années dans le secteur du vin. On est en effet passé d'une structure de marché où l'offre et la demande étaient concentrées dans les pays producteurs traditionnels (principalement France, Espagne, Italie) à une dissociation croissante des zones de production et de consommation, avec émergence à la fois de nouveaux offreurs (plutôt au Sud) et demandeurs (plutôt au Nord). Il en résulte de profondes modifications du comportement des acteurs qui se manifestent par des crises de plus ou moins grande ampleur dans les filières.

L'analyse présentée ici s'appuie sur les travaux de l'UMR Moisa. Les principaux outils théoriques et méthodologiques mobilisés sont : l'économie industrielle pour expliquer la structure et le fonctionnement du marché international du vin sur la longue période (tendance à l'oligopolisation) ; les sciences de gestion qui permettent de caractériser la dynamique des entreprises (positionnement stratégique) et les ressources mobilisées (système de production, canaux de distribution et marketing). Des bases de données *ad hoc* ont été constituées pour fournir les matériaux nécessaires à la recherche.

### **Un marché complexe, à équilibre instable et à forte composante institutionnelle**

En raison de la nature du bien considéré et de la multiplicité de ses attributs, notamment de la dimension culturelle et

affective aussi bien pour le producteur que pour le consommateur, du grand nombre d'acteurs concernés, le vin a généré la construction d'un marché d'une grande complexité, très supérieure à celle observée pour les autres produits agroalimentaires. Ceci vient expliquer le retard observé dans la mondialisation du marché du vin par rapport à d'autres secteurs (on pense par exemple aux produits laitiers).

**La demande mondiale** sur la longue période (1965-2005) a connu 4 phases décennales. Une hausse significative jusqu'en 1975 (+ 20%), du fait notamment de la création du marché commun européen, une stagnation entre 1975 et 1985 autour de 290 M hl, puis une baisse jusqu'en 1995 (- 20%, imputable principalement à la chute de la consommation *per capita* dans les pays producteurs européens) et, enfin, une lente reprise à hauteur de 240 M hl en 2005 (+ 10%). Ce rebond provient à la fois d'une stabilisation intra-européenne (par compensation entre pays à forte croissance comme le Royaume-Uni et pays en déclin comme la France) et de l'essor de nouveaux pays consommateurs (Amérique du Nord, Asie). Ces évolutions s'expliquent bien par le statut différent du vin selon les pays : boisson traditionnelle dans les pays latins avec un attachement à l'indication d'origine, boisson de différenciation sociale dans les pays "neufs". Les effets générationnels sont également importants. Il en résulte des écarts de prix encore notables selon les pays, mais avec une tendance à la convergence du fait de la glo-

<sup>1</sup> Structure de marché caractérisée par un petit nombre de leaders de très grande taille (oligopole dominant) et une multitude de très petites entreprises (franges).

balisation du marché. Il faut souligner toutefois que 90% de la consommation mondiale de vin est le fait de 25% de la population et qu'une quinzaine de pays seulement assure plus de 80% du marché, ce qui pourrait constituer un potentiel de croissance.

**L'offre de vin** va dépendre, comme tout produit agricole, d'une combinaison entre les superficies cultivées et les rendements, avec des spécificités résultant du caractère pérenne de la vigne, de la multiplicité des cépages, des technologies, de la réglementation (notamment en ce qui concerne l'origine des produits, par exemple AOC dans l'Union européenne) et, bien entendu, du comportement des investisseurs et des firmes.

Le vignoble mondial a perdu 25% de sa surface en une trentaine d'année pour se stabiliser, depuis le début du millénaire, autour de 7,5 M ha. Cette chute est principalement imputable à l'Union européenne (- 34%), qui pour faire face à un effondrement des prix du vin de table a mis en place, avec les accords de Dublin de 1984, des mesures d'arrachage subventionné des vignes. Dans les années 90, les "nouveaux pays producteurs" (NPP : Australie, Nouvelle-Zélande, Argentine, Chili, Etats-Unis, Afrique du Sud) ont au contraire conçu des programmes stratégiques de développement de la production à destination du marché international passant par des plantations massives, ce qui explique l'état stationnaire observé depuis quelques années au niveau international.

Les rendements sont soumis aux ressources naturelles (sol, aléas climatiques, variétés), aux techniques, à la nature des vins produits, à la législation. Cette combinaison de facteurs multiples conduit à observer une grande diversité. Cependant, une étude diachronique révèle des stratégies et des performances différentes selon les pays. Ainsi l'Espagne enregistre une progression du rendement moyen en vin par ha de plus de 50% sur les 10 dernières années. L'Italie et les pays d'Europe centrale et orientale, certains nouveaux pays producteurs (Australie, Afrique du Sud, Chine) connaissent également une hausse significative. La France et l'Allemagne stagnent. Les écarts de productivité sont désormais considérables : l'UE-25 se situe autour de 7 t/ha, alors que le "reste du monde" est à près de 10 t/ha.

La production mondiale de vin s'établit en 2005 autour de 277 M hl (- 7% par rapport à 2004), proche du niveau (moyen) des récoltes 1999 et 2000. La taille du vignoble enregistre une certaine inertie, mais les rendements sont très fluctuants. Il en résulte une grande instabilité de l'offre qui est un facteur essentiel de la compréhension des mécanismes de marché. La baisse de la production européenne des années 90 (arrachages) a marqué la chute de l'offre mondiale. Le relais a été pris par les NPP (plantations) et la production s'est donc redressée dans la période récente. La structure d'offre mondiale a, en conséquence, été profondément modifiée.

L'écart entre offre et demande (vins et usages industriels, distillations) présente alternativement des périodes d'excédents et de pénuries (plus brèves). L'ouverture du marché européen aux échanges mondiaux a rendu inefficaces les modalités d'intervention de l'OCM-vin (Organisation commune de marché) de 1999 et a transformé progressivement les **excédents conjoncturels en excédents structurels**.

La pratique malthusienne de gestion de l'offre en Europe a permis aux producteurs du nouveau monde de prendre l'essentiel des marchés en croissance (UK, USA). Ce phénomène, couplé avec la spécialisation des productions au sein de l'Europe (gamme, couleur) a entraîné, mécaniquement, un

**essor du marché international** (le volume des exportations a augmenté de 35% entre 1980 et 2001), qui constitue l'un des facteurs essentiels de la mondialisation du secteur. Tous les pays ont bénéficié de cette montée des échanges, mais les NPP ont vu leurs exportations de vin progresser en volume de 41% dans les 20 dernières années, avec des vins de mieux en mieux valorisés : le prix unitaire a progressé en 10 ans de 28% pour ces pays contre 3 % pour les pays traditionnels.

**L'encadrement institutionnel** du marché du vin est généralement plus important que pour les autres produits agroalimentaires. En effet, en raison de son classement dans les boissons alcoolisées, le vin fait l'objet d'une surveillance de la part des autorités sanitaires qui tentent d'en limiter la consommation par une réglementation des ventes et par la fiscalité (droits d'accise). L'offre est régulée à travers les autorisations de plantation (ou d'arrachage) de vigne, le retrait du marché (distillation, stockage), mais aussi le dispositif d'identification et de normalisation des produits et de contrôle des pratiques œnologiques. Le marché du vin est administré à des degrés divers selon les pays : fortement dans l'Union européenne, avec l'OCM et le système très complexe des appellations, faiblement dans les NPP, ce qui crée d'importantes distorsions concurrentielles au plan international. Cette hétérogénéité de la matrice institutionnelle va expliquer, avec principalement les cultures managériales, le comportement des entreprises et finalement la structure d'offre prévalant dans chaque pays ou zone.

### **L'émergence d'un oligopole à frange dans l'industrie mondiale du vin**

On ne dispose d'aucune statistique globale sur la structure d'offre au niveau microéconomique. On peut cependant affirmer, sur la base d'observations nationales, que le secteur du vin reste très atomisé avec plusieurs centaines de milliers de producteurs individuels et des milliers d'entreprises, souvent à forme coopérative, dans le monde. Par exemple, en France, on peut estimer le nombre des coopératives viticoles (vins tranquilles et effervescents) à environ 870, commercialisant les apports de plus de 100 000 déclarants. La production de ces coopératives représente environ 45% de la production française totale, soit 57 millions d'hectolitres en 2000.

Seconde difficulté pour étudier la structure de marché, il n'existe pas de données sur le chiffre d'affaires réalisé par l'industrie à l'échelle mondiale. Nos hypothèses de calcul, basées sur les statistiques de la FAO, donnent pour 2004 un chiffre d'affaires (CA) de 60 milliards de \$US. Cette même année, les 40 premières firmes mondiales engagées dans le secteur ont réalisé un CA cumulé d'environ 21 milliards soit 36% du CA total de l'industrie. Les opérations de fusion-absorption d'entreprises ont été nombreuses et importantes dans les dernières années, aboutissant à ce taux de concentration relativement élevé, si on le rapproche de la population totale d'entreprises du secteur, mais faible si on le compare aux autres secteurs des boissons. Ainsi, la part des trois premières firmes dans ces secteurs serait actuellement la suivante : vin 11%, spiritueux 25%, bière 28%, soft-drinks 80%. On peut en déduire que l'on assiste à l'émergence d'une structure "d'oligopole à franges" dans l'industrie du vin. Le caractère mondial de cet oligopole est attesté par la répartition internationale des activités des grandes firmes le constituant.

L'instrument essentiel de constitution de l'oligopole est la **croissance externe** qui peut être analysée à partir des modifications du capital des firmes. Il convient ensuite

d'identifier les leviers et les conséquences stratégiques d'un tel mouvement.

Nous avons recensé, à partir de notre base de données World Wine Data, 1 265 opérations de restructuration dans le secteur du vin entre 1980 et 2005. Ces opérations ont concerné principalement l'Union européenne (48%), l'Océanie (21%) et l'Amérique du Nord (15%). Elles ont davantage pris un caractère régional que transcontinental. Ainsi les acquisitions réalisées à l'initiative de firmes françaises, australiennes, états-uniennes et espagnoles (qui sont les plus actives, avec près de 60% du total observé) l'ont été sur le sol national. Cependant les plus importantes fusions sont transnationales : Fosters/Beringer, (Australie/États-Unis, 2000, 1,4 milliard, par exemple). La tendance à l'internationalisation, par le biais des IDE (investissements directs à l'étranger), devrait s'intensifier.

On peut identifier 3 périodes sur les 25 dernières années : forte accélération de 1986 à 1990, puis croissance modérée jusqu'en 2004 et enfin reflux depuis 2003. Le montant cumulé des 1 265 opérations recensées avoisine 70 milliards US\$, soit une moyenne de 2,8 milliards \$ par année, ce qui ne représente qu'une fraction modeste du chiffre d'affaires sectoriel (moins de 5%). Les 2/3 des transactions identifiées sont constitués de prise de contrôle total des "proies", indice d'un climat concurrentiel intense, alors que les *joint ventures* restent en nombre très limité (66 sur 1986-2005). Les initiateurs des opérations appartiennent en majorité au secteur des boissons alcoolisées (53%). En second rang viennent des sociétés d'investissement (23%), avec des banques comme Crédit Agricole S.A. ou Rabobank, des fonds spécialisés comme International Wine Investment Fund en Australie. On peut donc parler d'une **financiarisation** du secteur du vin en ce sens que la gouvernance des entreprises dépend de plus en plus d'actionnaires de la sphère financière, au détriment des actionnaires historiques qui venaient plutôt de la filière viti-vinicole. La financiarisation implique à la fois un capital relationnel chez les investisseurs institutionnels et la maîtrise de techniques boursières complexes.

Les nombreux rachats d'actifs observés sont guidés par **4 objectifs principaux** : la recherche de taille critique, la politique de marques, les achats de raisin et l'accès aux réseaux de distribution.

Le premier motif est appelé "**effet d'envergure**", car le chiffre d'affaires va permettre d'une part, de diminuer les coûts de production grâce aux économies d'échelle et, d'autre part, d'affronter dans de meilleures conditions les groupes de la grande distribution par l'augmentation des volumes vendus et, enfin, de mobiliser les ressources financières pour réaliser des investissements de plus en plus lourds, notamment dans l'immatériel (R&D et surtout communication). La taille critique pour rejoindre l'oligopole reste modeste (environ 300 M \$US, à comparer à environ 3 milliards pour l'ensemble de l'industrie agroalimentaire). Elle est atteinte par une dizaine de firmes aux États-Unis et en France. Cependant, les écarts sont importants entre les leaders américains (plus de 2 milliards) et les autres firmes. L'effet d'envergure va dépendre du marché des entreprises, c'est-à-dire de la disponibilité d'actifs de taille suffisante dans un pays donné. Or les firmes de taille moyenne à la vente sont rares, notamment en Europe, ce qui devrait entraîner une accélération de la concentration des PME.

Le second objectif est le **renforcement de la notoriété** auprès des consommateurs par la possession de marques puissantes et lisibles. Le capital-marque est l'un des éléments qui explique le mieux la réussite des *wineries* des

nouveaux pays producteurs (par exemple Jacob's Creek de Pernod Ricard en Australie). Deux firmes de taille moyenne sont à l'origine de véritables *success stories* aux États-Unis : l'Australien Casella Wine avec "Yellow Tail" et l'américain Bronco Wine avec "Two buck-chuck". La combinaison de budgets publi-promotionnels considérables (pour le secteur du vin qui reste "sous-marketé") par les leaders mondiaux (37 M \$US pour Gallo en 2002), avec un soutien institutionnel coordonné (cas de l'Australie) explique la progression des parts de marché des NPP. La politique de marque s'inscrit plus largement dans une maîtrise du marketing (en particulier la segmentation produits x marchés) qui fait encore souvent défaut aux entreprises des pays traditionnels. À cet égard, face à une massification du marché, il est essentiel de disposer de produits *premium* et *super premium* compétitifs et bien marketés (entre 3 et 7 \$US la bouteille) pour prétendre à une place dans l'oligopole dominant.

Le troisième motif est la **sécurisation des approvisionnements** en raisin. Il est en effet essentiel pour un fabricant de vin de disposer d'une matière première en quantité suffisante, selon un cahier des charges qualitatif précis et à des prix négociés *ex ante*. Ces facteurs peuvent inciter à une intégration verticale statutaire ou contractuelle des firmes, comme cela peut s'observer en Australie, aux États-Unis, ou dans le cas des coopératives en Europe.

Le quatrième objectif est le **contrôle des réseaux de distribution** qui permet, soit de satisfaire les exigences de la grande distribution, soit de se rapprocher du consommateur dans le cas de magasins spécialisés. Par ailleurs les coûts logistiques croissants incitent les firmes du vin à maîtriser leur aval. On voit ainsi se constituer des réseaux transnationaux de commercialisation fédérant plusieurs firmes (par exemple, Maxxium Worldwide, Pacific Wine Partners aux États-Unis et en Australie). Le rôle de la grande distribution (Wal Mart, Carrefour, Tesco, etc.) est évidemment essentiel dans le pilotage de la chaîne de valeur et pousse le segment des vins de milieu de gamme.

## Conclusion

Le ralentissement des entrées en bourse et des opérations de restructuration des multinationales du vin observé depuis 2 ans ne doit pas conduire à une hypothèse de "fin de l'histoire". En effet, la globalisation et la financiarisation du secteur sont loin d'être achevés, si l'on se réfère à d'autres secteurs de l'agroalimentaire. Cette dynamique capitaliste pose dès lors deux types de question : i) où vont se localiser les futurs centres de décision des majors de l'industrie mondiale du vin (Europe, États-Unis, Australie) ?, ii) le modèle agro-industriel émergent est-il compatible avec les impératifs du développement durable ? Le cadre politique de la gouvernance macro-économique (Organisation mondiale du commerce (OMC), au plan multilatéral, et future OCM-vin de l'Union européenne) sera déterminant pour répondre à ces interrogations.

En ce qui concerne plus spécifiquement l'OCM, des travaux récents de l'UMR Moisa suggèrent une révision assez radicale intégrant la nouvelle donne de la mondialisation. Sur la gestion du marché, il semble souhaitable d'abandonner les instruments de masse indifférenciés, inefficaces et coûteux, au profit de mesures ciblées et adaptées en termes économiques (cépages, rendements, types de produit, technologie) et sociaux (abandon ou création d'activité en fonction de la spécialisation régionale). Enfin, une politique publique de requalification (on pense notamment à la réforme du système des appellations) et de dynamisation de l'offre devient incontournable. Cette politique passe par une incitation à l'or-

ganisation économique et commerciale de la filière. En d'autres termes, une focalisation sur les entreprises, coordonnée avec le dispositif sectoriel, paraît indispensable pour relever les défis d'une concurrence internationale qui ne peut manquer de s'intensifier dans les années à venir, avec un renforcement et un élargissement probables de la catégorie des NPP (Chine, Inde). Pour l'Union européenne, l'un des instruments potentiels pour singulariser l'offre peut être le système des IG (indications d'origine), sous réserve de le faire reconnaître dans le cadre d'une gouvernance internationale (OMC).

Finalement, l'avenir de la filière viti-vinicole en Europe semble très contraint par la capacité d'organisation et de coordi-

nation des acteurs qui va nécessiter la conciliation de deux axes stratégiques en apparence contradictoires. D'un côté, la consolidation du modèle basé sur les ressources naturelles et culturelles (en gros le système des indications d'origine contrôlée, créateur de marchés captifs de niche par l'effet de réputation), orienté vers les produits *ultra-premium* et icônes. De l'autre une configuration d'offre à construire pour rivaliser avec les acteurs des NPP et qui se fonde sur des produits compétitifs, facilement identifiables, impliquant des effets d'envergure mono-firme ou résultant de stratégies d'alliances inter-entreprises.

**Jean-Louis Rastoin, Etienne Montaigne, Alfredo Coelho**, INRA UMR Moisa, Montpellier  
[rastoin@ensam.inra.fr](mailto:rastoin@ensam.inra.fr) - [montaigne@ensam.inra.fr](mailto:montaigne@ensam.inra.fr) - [alfredo.coelho@usa.net](mailto:alfredo.coelho@usa.net)

#### Pour en savoir plus

**Coelho, A.M. ; Rastoin, J.L. (2006).** Financial strategies of multinational firms in the world wine industry: an assessment. *Agribusiness*, vol. 22, n° 3, pp 417-429.

**Coelho, A. ; Rastoin, J.L. (2002).** L'émergence de l'organisation en réseau dans l'industrie: le cas des FMN du secteur des boissons alcoolisées. *Economies et Sociétés*, Série "Systèmes Agroalimentaires", AG 25, Tome XXXVI, n° 9-10, pp 1503-1522.

**Couderc, J.P. ; Baritoux, V. ; Constant, T. ; Couderc, M. ; Lafhel, K. (2006).** *Analyse financière des structures aval de la filière viti-vinicole française : entreprises et coopératives 1999-2004*. Onivins et Crédit Agricole S.A., UMR Moisa, Montpellier, 111 p.

**Montaigne, E. ; d'Hauteville, F. ; Couderc, J.P. ; Hannin, H. (éd.) (2005).** *Bacchus 2006 : enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole*. Dunod, Paris, 304 p.

**Montaigne, E. ; Coelho, A.M. (2006).** *The reform of the Common Market Organization for wine*. European parliament, UMR Moisa, Montpellier, 62 p. + annexes

## Les relations entre producteurs et distributeurs, une analyse économique et économétrique de mécanismes inflationnistes sur les prix de détail

*Le secteur de la distribution française est l'un des plus réglementés d'Europe. La dernière réforme dite loi Dutreil II, qui succède à la loi Galland de 1996 a pris effet au 1er janvier 2006. L'un de ses principaux articles impose la réintégration d'une partie des marges arrière (la part excédant 20% du prix unitaire facturé) dans le seuil de revente à perte. Cette mesure destinée à évoluer vers une intégration totale des marges arrière empêche donc désormais les producteurs de fixer un prix plancher uniforme à leurs distributeurs. L'objet de cette réforme est de ramener à un niveau plus faible l'inflation des prix des produits vendus en grande surface, notamment les produits de grandes marques. Les recherches présentées permettent de mieux cerner les mécanismes qui facilitent la hausse ou au contraire, la baisse des prix de détail dans la grande distribution. Les rapports de force entre fournisseurs et distributeurs et les réglementations jouent un rôle crucial dans la compréhension de ces mécanismes. Les analyses développées associent apports théoriques et économétriques.*

### Éléments introductifs

La grande distribution comme la plupart des secteurs de l'économie est soumise à l'ordonnance de 1986 sur la liberté des prix. L'objet de l'ordonnance d'une façon générale est de maintenir une concurrence saine à la fois au niveau horizontal, c'est-à-dire entre distributeurs, et au niveau vertical, entre fournisseurs et distributeurs. A ce titre sont interdites certaines pratiques dites "restrictives" comme les prix de revente imposés, la revente à perte, les conditions de vente discriminatoires.

En outre, la grande distribution est également encadrée par la loi Galland de 1996 qui réglemente les relations avec ses fournisseurs. Cette loi interdit "de revendre un produit en l'état à un prix inférieur à son prix d'achat effectif". La revente à perte était déjà interdite en France depuis 1963, mais la loi Galland a renforcé les sanctions et clarifié la définition du "prix d'achat effectif". Les marges arrière obtenues par les distributeurs, par le biais des remises différées, ne pouvaient ainsi être incluses dans le seuil de revente à perte. Régulièrement critiquée pour ses effets inflationnistes sur les prix de détail, la loi Galland a été réformée en 2005 par la loi Dutreil II. L'une de ses principales réformes est d'avoir imposé la réintégration d'une partie, qui ne peut excéder 20% du

prix unitaire facturé, des marges arrière dans le seuil de revente à perte. Cette mesure est destinée à évoluer vers une intégration totale des marges arrière. En outre, la nouvelle loi introduit, dans le respect du principe de non discrimination, des possibilités de différenciation tarifaire en fonction des catégories d'acheteurs. Les pratiques discriminatoires, consistant à offrir des prix différents à des acheteurs offrant des prestations comparables, restent interdites.

En pratique, imputer un effet inflationniste à telle loi ou telle règle est un exercice difficile, car des éléments conjoncturels peuvent parfois expliquer la hausse des prix de détail. Cependant, la loi Galland semble bien s'être traduite, à long terme, par une hausse des prix des produits, notamment de grandes marques. Plusieurs études des panels de gestion Nielsen et de la DGCCRF ont ainsi mis en évidence une inflation des prix de détails, particulièrement forte sur les marques nationales, après l'entrée en vigueur de la loi. Plus récemment, une étude de *Libre-Service-Actualité* faisait état d'une hausse de 11,5% des prix des produits de marques nationales contre une augmentation de prix d'environ 4% pour les produits premiers prix ou les marques de distributeurs entre 2000 et 2003<sup>1</sup>. Sur une période récente, la France fait apparaître des prix de produits de grande consommation plus élevés que l'ensemble de la zone Euro.

<sup>1</sup> Etude exclusive d'inflation "Entrants- Sortants", LSA, Panel International, Octobre 2003.

En 2003, par rapport à un indice 100 pour l'ensemble de la zone, l'Espagne se situait à 95,5, parmi les Etats les moins chers, alors que la France atteignait 101,4<sup>2</sup>. Imputer cette différence au seul cadre réglementaire est difficile car la concentration observée en France dans le secteur de détail est plus forte qu'en Espagne. La puissance d'achat peut être favorable aux consommateurs, mais une concurrence limitée en aval peut également être source d'une hausse des prix de détail. Cependant, il est clair que la loi Galland offre un moyen détourné aux producteurs d'imposer les prix de revente aux distributeurs.

Tout d'abord, nous revenons en détails sur l'analyse économique de ce mécanisme et les motivations de la réforme de la loi Galland. Ensuite, nous présentons des éléments économiques sur les effets inflationnistes des règles de non discrimination. Enfin, nous proposons de nouvelles méthodologies qui associent modèle structurel et économétrie afin de tester et de mesurer en détail les effets inflationnistes de la réglementation. La méthodologie a été mise en œuvre dans le secteur de l'eau en bouteille.

## Analyse économique de l'interdiction de la revente à perte

Sans en remettre en cause le principe, la récente loi Dutreil II (ou loi Jacob-Dutreil) redéfinit la règle d'interdiction de la revente à perte, afin de réduire l'inflation qui se manifeste principalement sur les produits de grandes marques. Le débat sur les vertus et méfaits des pratiques de revente à perte des distributeurs qui aurait, le cas échéant, pu remettre en cause le principe même de son interdiction est ici écarté<sup>3</sup>. La loi Dutreil II est, en fait, l'aboutissement logique d'une autre analyse économique démontrant les effets pervers de la définition même du seuil de revente à perte établie par la loi Galland. En effet, la règle d'interdiction de la revente à perte pouvait être détournée par le producteur pour fixer un prix de revente plancher à ses distributeurs. De surcroît, associée au respect du principe de non-discrimination, cette

règle permettait aux producteurs d'imposer à leurs distributeurs un prix plancher "uniforme".

Ce phénomène peut être simplement illustré en prenant l'exemple d'un producteur en monopole offrant son produit à deux distributeurs concurrents. Le producteur annonce d'abord publiquement, dans ses conditions générales de ventes, son tarif unitaire, et ce dernier constitue dès lors le seuil légal de revente à perte. Par le principe de non-discrimination, ce tarif doit être identique pour les deux distributeurs. Ensuite, des négociations entre le producteur et ses distributeurs prennent place, secrètement, sur les marges arrière. Ces marges arrière déterminent le prix unitaire réellement payé par chaque distributeur au producteur sans modifier le calcul du seuil de revente à perte. Autrement dit, le producteur peut fixer un prix plancher égal au prix de monopole. Si les marges arrière prennent la forme d'un tarif binôme, le prix plancher est toujours contraignant et les distributeurs fixent alors systématiquement un prix de revente égal à ce prix de monopole. Si les marges arrière prennent la forme d'un contrat linéaire, des distributeurs dotés d'un trop faible pouvoir de négociation sur les marges arrière peuvent avoir une incitation à réaliser également une marge avant positive en fixant un prix final plus élevé que le prix de monopole, quitte à réduire le profit total de la filière. Cet effet de double-marginalisation rend alors le mécanisme de prix plancher inutile. Mais, dès que le pouvoir de négociation des distributeurs est suffisant, ces derniers sont contraints par le prix plancher et fixent le prix de monopole. Dans tous les cas, lorsque la règle d'interdiction de revente à perte peut être détournée en prix plancher, elle permet d'annuler les effets de la concurrence entre les distributeurs, et conduit à des prix plus élevés (Allain et Chambolle, 2005a, [1]).

Cependant, la fixation par les producteurs d'un prix plancher contraignant pour le distributeur est d'autant moins aisée que la concurrence entre producteurs est forte car elle les incite naturellement à réduire leur prix-plancher. Ceci explique le fait que l'inflation observée ait été particulièrement forte pour les produits de grandes marques qui sont peu concurrencés. Toutefois, lorsque le prix plancher fonctionne, il permet non seulement d'annuler la concurrence entre distributeurs, mais aussi d'atténuer la concurrence entre les producteurs. En particulier, lorsque le pouvoir d'achat des distributeurs est fort, les producteurs sachant qu'ils capteront une très faible partie du profit de la filière ont une incitation à fixer un prix plancher plus élevé pour accroître la taille du profit total, et cette incitation l'emporte sur celle à se faire concurrence (Allain et Chambolle, 2005b, [2]).

La décision 05-D-70 du 19 décembre 2005 du Conseil de la concurrence illustre le mécanisme d'entente verticale facilité par cette règle d'interdiction de revente à perte. Dans cette affaire, le conseil de la concurrence condamne les sociétés Buena Vista Home Entertainment (BVHE), éditeur de cassettes vidéo, les distributeurs Carrefour et Casino et un important grossiste en produits audio et vidéo, SDO, pour entente verticale sur un prix de revente aux consommateurs des cassettes vidéo entre 1995 et 1999. En effet, BVHE a fortement incité ses clients sus-nommés à respecter le prix de vente aux consommateurs "conseillé" à savoir le prix unitaire apparaissant sur la facture qui constituait le seuil de revente à perte défini par la loi Galland. En outre, BVHE a systématiquement accordé à ses clients un ensemble de ristournes pourtant dites "conditionnelles", à leur taux maximal prévu. Constituant une rémunération de services fictifs, la finalité de

### Définitions

**Tarif linéaire / tarif non linéaire** : On distingue traditionnellement ces deux formes de tarifs. Le premier est formé d'un prix de gros unitaire identique pour chaque unité de bien achetée. Le deuxième associe à chaque unité un prix de gros différent. La forme la plus simple de tarif non linéaire est la tarification binôme. Le tarif comporte une partie fixe et un prix de gros unitaire. Le prix unitaire réellement payé est alors décroissant avec la quantité achetée.

**Marges arrière** (ou rétro-commissions) : Il s'agit de l'ensemble des remises, ristournes et rémunérations de coopération commerciale consenties hors facture par un fournisseur à un distributeur. Elles ne pouvaient pas, avant la réforme Dutreil II, être prises en compte dans le calcul du seuil de revente à perte.

**Double marginalisation** : La double marginalisation fait référence à un problème d'externalité propre aux relations verticales. Lorsque l'on considère une chaîne de monopoles, le producteur et le distributeur, en fixant leur marge de façon non coopérative, ignorent l'externalité qu'ils exercent de ce fait sur le profit de l'autre, et cette absence de coordination leur nuit ainsi qu'aux consommateurs. Le prix de détail est trop élevé par rapport à celui que facturerait une chaîne intégrée, où les deux entités ne formeraient qu'une seule entreprise. Différents contrats plus ou moins complexes, tels que l'imposition du prix de détail, ou la mise en œuvre d'une tarification binôme permettent de résoudre cette inefficacité.

<sup>2</sup> Rapport Canivet - Restaurer la concurrence par les prix - Les produits de grande consommation et les relations entre industrie et commerce, 2004, La Documentation française, 164 pages. Collection des rapports officiels.

<sup>3</sup> Ce débat est posé par Chambolle, 2005, [6], mais le bilan économique y apparaît nuancé.

ces ristournes était d'offrir une contrepartie aux distributeurs pour leur alignement sur le seuil de revente à perte.

Ces effets pervers ont conduit dans la loi Dutreuil II à l'intégration partielle des marges arrière dans le seuil de revente à perte. Cette réforme, d'une part permet de rapprocher le seuil de revente à perte du prix unitaire réellement payé par le distributeur et d'autre part de ne plus garantir l'uniformité du plancher. Les montants de marges arrière négociés peuvent différer d'un distributeur à l'autre puisqu'ils dépendent notamment des services commerciaux rendus. Ainsi, le seuil de revente à perte peut à la fois être plus faible et différent d'un distributeur à l'autre.

### **Débat sur les effets inflationnistes de la règle anti-discrimination**

Même si des possibilités de différenciation tarifaire ont été introduites par les dernières réformes et viennent ainsi assouplir la règle de non discrimination, il existe un large consensus parmi les décideurs publics autour de cette règle. Pourtant, des arguments existent dans les deux sens et devraient susciter un débat. Au demeurant, l'interdiction de la discrimination, peut entraîner des effets contradictoires sur les prix de détail.

Initialement, la non discrimination peut être vue comme une mesure visant à protéger le petit commerce des avantages tarifaires obtenus par la grande distribution. Alors la non discrimination se traduit certes par une hausse des prix de détail à court terme, mais dans la perspective d'un éventuel effet déflationniste à long terme. Le maintien d'un petit commerce n'offre cependant pas la garantie de prix bas à long terme, et l'argument relève plus d'une idée de service public. Par ailleurs, l'offre de proximité étant en grande partie contrôlée par les grandes enseignes de distribution, son maintien et son développement sont de plus en plus indépendants de la mise en œuvre d'une règle de non discrimination. La discrimination peut aussi résulter d'une simple tarification multi-marchés dont l'objet est de faciliter la pénétration de certains marchés par une tarification avantageuse : un fournisseur peut trouver optimal de proposer une baisse de prix pour développer ses relations avec un nouveau distributeur. Dans ce cas, un fournisseur, empêché de discriminer ne pourra consentir de baisse de prix car il sera contraint de la proposer aussi aux autres clients. Interdire la discrimination ne profite donc pas dans ce cas aux consommateurs.

Enfin, l'interdiction de la discrimination peut renforcer le pouvoir d'un gros fournisseur en lui donnant le moyen, lorsqu'il offre un prix de gros élevé à un client, de garantir à ce dernier que ses concurrents seront logés à la même enseigne. Dans ce cas, la non discrimination facilite le maintien de prix de gros élevés et in fine de prix de détail élevés. La théorie, développée avec des tarifs non linéaires, précise que le mécanisme s'applique lorsque le fournisseur est en monopole (Rey et Tirole, 2005<sup>4</sup>). Lorsqu'il existe de la concurrence en amont, la situation se complexifie, car au mécanisme précédent s'ajoute un problème de partage de rentes. Un producteur, en concurrence, a une incitation à fixer un prix de gros faible pour accroître la part du profit de la filière qu'il captera, même si, de ce fait, le profit de la filière est plus faible. Une règle de non discrimination, en fournissant un engagement sur les contrats proposés peut aider un producteur à mettre en place une telle politique de prix. Il est alors possible que l'on assiste à une baisse des prix de détail lorsque la concurrence en amont s'intensifie (Caprice, 2006, [5]) et la règle de non discrimination peut alors être bénéfique aux

consommateurs. En pratique, lorsque la concurrence amont est faible, le mécanisme théorique expliqué précédemment plaide plutôt en faveur de la suppression des règles anti-discrimination. Sur ce point, l'expérience de l'Espagne qui n'a adopté aucun dispositif relatif aux pratiques tarifaires discriminatoires est cohérente avec cette analyse. En effet, les négociations commerciales peuvent y être plus souples et les prix de détail plus bas comme tendent à le confirmer les chiffres présentés en introduction. L'absence de dispositif relatif à la discrimination peut donc être une piste à explorer afin de garantir des prix de détail bas.

### **Méthodologie et inférence sur les relations producteurs distributeurs**

L'interdiction de revente à perte, les règles de non discrimination sont autant de contraintes que les producteurs et distributeurs intègrent et tentent de contourner dans leurs relations, que ce soit au travers de la concurrence horizontale, de leurs négociations et marchandages grâce aux marges arrière ou encore des contrats à tarifs non linéaires mis en œuvre. Pour évaluer l'effet de ces pratiques sur le bien-être des consommateurs, l'effet du degré de concurrence ainsi que de la répartition des marges, des méthodes empiriques sont nécessaires. Elles sont basées sur des données facilement observables comme les prix de détails dans les supermarchés et les parts de marchés des différents produits.

Bonnet, Dubois et Simioni (2004), [3] présentent une méthodologie permettant de modéliser les stratégies de fixation des prix des producteurs et des distributeurs. Ils considèrent la possibilité de contrats d'approvisionnement à tarifs non linéaires dans les relations verticales, en particulier des contrats à tarifs binômes, avec ou sans prix de revente imposé par les producteurs. La méthode développée permet de déterminer les marges à partir de paramètres estimés de la demande à la fois pour des modèles de double marginalisation et pour des modèles à tarifs binômes. Différentes hypothèses sur les relations entre producteurs et distributeurs peuvent alors être testées avec cette méthode.

#### **Quelques résultats**

Bonnet et *al.*, [3], étudient le marché de l'eau plate nature embouteillée en France de 1998 à 2000. Les résultats empiriques montrent que les producteurs et les distributeurs utilisent des contrats à tarifs binômes avec prix de revente imposé. Ce résultat est important car il montre que la régulation par les prix de gros (comme l'interdiction de revente à perte de la loi Galland) ne peut être effective si les marges arrière ne sont pas prises en compte comme le fait désormais en partie la loi Dutreuil II. Les résultats montrent que pendant la période 1998-2000, où la loi Galland était en vigueur, les prix de détails se comportent comme si les prix de revente étaient imposés. Avec la loi Galland de 1996, les relations verticales contractuelles se sont donc probablement adaptées et ont vraisemblablement même favorisé la possibilité d'imposer des prix de revente aux distributeurs, un résultat confirmant les prédictions théoriques de l'analyse économique de cette règle. De plus, grâce aux estimations du modèle structurel, Bonnet et *al.*, [3], effectuent des simulations et montrent que le surplus des consommateurs bénéficie de la présence de marques de distributeurs sur ce marché. Les prix de détail y sont plus faibles, par rapport à une situation où ces marques seraient remplacées par des marques nationales non contrôlées par les distributeurs. Enfin, dans une recherche récente, Bonnet et Dubois (2006), [4], étendent cette étude au cas

<sup>4</sup> Handbook of industrial organization, Editeurs : M. Armstrong et R.H. Porter, North Holland.

où les chaînes de supermarché bénéficient d'un pouvoir d'achat sur l'amont. Les distributeurs peuvent alors utiliser la concurrence entre producteurs pour améliorer leur pouvoir de marchandage. Ils montrent que sur le marché de l'eau en bouteille, le pouvoir de marchandage des distributeurs avec un producteur ne bénéficie pas des offres concurrentes d'autres producteurs car ils ne peuvent se permettre de refuser de distribuer les grandes marques proposées par les trois principaux producteurs d'eau en bouteille que sont Nestlé, Danone et Castel. Ce résultat peut aussi provenir d'une entente, au moins partielle, entre ces principaux producteurs sur ce marché amont, favorisée par les règles de non discrimination.

## Conclusion

Engagée à la suite du rapport Canivet, 2004, la réforme de la loi Galland est entrée en vigueur au 1er janvier 2006. Il semble que les premiers effets déflationnistes aient été établis, puisque la hausse des prix des produits de marques a

été de 0,2% en mai 2006 et -0,1% en juin 2006 (Institut Panel International et LSA). Les gains de pouvoir d'achat pour les consommateurs restent cependant limités ce qui plaide pour le moins en faveur d'une poursuite de la réforme entreprise jusqu'à la réintégration complète des marges arrières dans le seuil de revente à perte. Le débat sur la remise en cause du principe même de la revente à perte reste également d'actualité. L'Irlande a ainsi aboli en 2006 le "*Groceries Order*" qui interdisait depuis 1986 aux distributeurs de revendre à perte selon une définition très proche de celle établie en France par la loi Galland. Les travaux théoriques sur la discrimination invitent également à ouvrir un débat sur le rôle éventuel des règles de non discrimination dans l'inflation observée. Des consultations analogues ont déjà été menées par les autorités en charge de la concurrence dans d'autres pays européens. C'est le cas notamment en Suède<sup>5</sup>. Les méthodologies développées alliant économie structurelle et économétrie développées plus haut peuvent aider au diagnostic.

<sup>5</sup> [http://www.kkv.se/bestall/pdf/rap\\_pros\\_and\\_cons\\_pricediscrimination.pdf](http://www.kkv.se/bestall/pdf/rap_pros_and_cons_pricediscrimination.pdf)

Céline Bonnet, Stéphane Caprice, INRA ESR, Toulouse  
Claire Chambolle, INRA Aliss, Ivry  
Pierre Dubois, INRA ESR, Toulouse

[cbonnet@toulouse.inra.fr](mailto:cbonnet@toulouse.inra.fr) - [caprice@toulouse.inra.fr](mailto:caprice@toulouse.inra.fr) - [Claire.Chambolle@ivry.inra.fr](mailto:Claire.Chambolle@ivry.inra.fr) - [dubois@toulouse.inra.fr](mailto:dubois@toulouse.inra.fr)

### Pour en savoir plus

[1] Allain, M.L. ; Chambolle, C. (2005a). Loss-leaders banning laws as vertical restraints, *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, vol. 3, n° 1, article 5.

[2] Allain, M.L. ; Chambolle, C. (2005b). *Anti-competitive effects of resale-below-cost laws*, mimeo.

[3] Bonnet, C. ; Dubois, P. ; Simioni, M. (2004). *Two-part tariffs versus linear pricing between manufacturers and retailers: empirical tests on differentiated products markets*, INRA ESR Toulouse Document de travail 2006/04, 46 p.

<http://www.toulouse.inra.fr/centre/esr/wpRePEc/bon200604.pdf>

[4] Bonnet, C. ; Dubois, P. (2006). *Non linear contracting and endogenous market power between manufacturers and retailers: identification and estimation on differentiated products*, présenté à *Advances in the empirical analysis of retailing*, Berlin, September 8-9, 2006.

[5] Caprice, S. (2006). Multilateral vertical contracting with an alternative supply: the welfare effects of a ban on price discrimination, *Review of Industrial Organization*, vol. 28, n° 1, pp 63-80.

[6] Chambolle, C. (2005). Stratégies de revente à perte et réglementation, *Annales d'Economie et Statistiques*, n° 77, pp 1-21.

## Les marques de distributeurs : une stratégie d'enseigne gagnante

*La grande distribution, à ses débuts, avait pour objectif de proposer des prix bas aux consommateurs grâce aux forts volumes commandés aux producteurs de grandes marques qui lui permettaient alors de bénéficier de meilleurs tarifs que le commerce traditionnel. Peu à peu, le rôle des distributeurs a évolué, et il y a maintenant 30 ans que les distributeurs n'ont plus un simple rôle de détaillant : ils sont également gestionnaires de leurs propres marques, les marques de distributeurs (MDD). Pour une immense majorité de produits, dans les rayons et les linéaires des distributeurs, on ne trouve plus exclusivement que des marques nationales (MN). Les consommateurs peuvent également acheter la marque du détaillant qui se décline sous plusieurs offres (voir encadré 1). La première partie de ce texte va s'intéresser à l'origine économique des MDD et mettre à jour quels objectifs économiques les détaillants poursuivent avec le développement des marques de distributeurs. Une deuxième partie se tournera vers les consommateurs en essayant de voir quels sont leurs caractéristiques et les déterminants de leur choix lors de l'achat d'une MDD. Enfin, nous nous intéresserons à la réaction des producteurs de grandes marques, notamment à travers le prix des MN, face au développement des MDD.*

### Le rôle des MDD dans les relations "producteurs-distributeurs"

Lors de leur première introduction en 1976 avec les "Produits Libres", Carrefour a clairement pour objectif de se libérer de l'aspect incontournable des marques nationales. Il souhaite avant tout proposer un nouveau produit dont il décide des caractéristiques afin de maîtriser le prix de revient, et donc la marge : c'est la première MDD. Grâce à ce produit alternatif, le profit du distributeur ne dépend plus exclusivement des grandes marques. Une telle concurrence entre MN et MDD lui permet alors d'obtenir des concessions tarifaires de la part des producteurs MN afin que leurs marques soient référencées. Nos travaux montrent cependant qu'il faut que le positionnement des deux produits ne soit pas trop éloigné afin que la concurrence entre les deux biens soit plausible. Le choix du degré de substituabilité fait en effet partie de la stratégie du distributeur. Une forte substituabilité permet au distributeur de gagner en pouvoir de négociation vis-à-vis des producteurs de MN, et c'est l'objectif des MDD standards (*me-too*). Lorsque les caractéristiques de la MDD sont telles que la qualité de la MDD est plus faible que celle de la MN, le but du distributeur est alors de servir des consommateurs dont la disposition à payer est faible ou qui n'auraient pas

acheté une MN (c'est par exemple le cas des MDD *premier prix*<sup>1</sup>). Les profits additionnels de l'introduction de ce type de MDD répondent alors à une stratégie de discrimination de la demande. Les différentes gammes de MDD que proposent les distributeurs ont donc plusieurs buts (complémentaires) suivant leur positionnement en qualité : segmentation de la demande, ou gain en pouvoir de négociation du distributeur. Les MDD *premier prix* et *haut de gamme* relèvent de la première catégorie, tandis que les MDD '*me-too*' ont pour principal but la concurrence avec les MN, et donc le gain en pouvoir de négociation.

Outre la décision d'introduction, l'aspect production de la MDD peut également modifier les rapports entre l'amont et l'aval. Différents cas de figure existent quant à la stratégie des détaillants pour faire produire leurs MDD. Ils s'adressent soit à des PME spécialisées<sup>2</sup>, soit à des grands producteurs MN. Ces derniers acceptent de fabriquer des MDD afin d'amortir leurs capacités excédentaires de production. Dans ce cas, ils peuvent proposer des coûts de production plus faibles que les PME. Nous avons montré que pour le détaillant, l'arbitrage dans sa décision repose d'une part sur un problème d'efficacité (le producteur MN est moins coûteux), et d'autre part sur un enjeu de partage (la marge sur la MDD

<sup>1</sup> Inversement, pour des produits de niche où les MN ne sont pas présentes (produits de terroir ou au conditionnement recherché), la MDD *haut de gamme* permet alors de capter une demande exigeante de la part des consommateurs à un prix nettement supérieur à la moyenne. Il s'agit ici aussi d'un objectif de discrimination de la part du détaillant.

<sup>2</sup> Certains distributeurs, comme Intermarché, possèdent leur propre unité de production telles que des fromageries ou des pêcheries. Une telle stratégie est cependant marginale dans le secteur de la grande distribution.

## 1 - Définition de la "marque de distributeur" et différence avec la "marque nationale"

La loi sur les nouvelles régulations économiques (NRE) du 15 mai 2001, dans son article 62, définit la MDD ainsi : "Est considéré comme produit vendu sous marque de distributeur le produit dont les caractéristiques ont été définies par l'entreprise, ou le groupe d'entreprises, qui en assure la vente au détail et qui est le propriétaire de la marque sous laquelle il est vendu".

Le premier point à noter est qu'une appellation où le nom de l'enseigne n'apparaît pas, mais qui est exclusivement gérée par le détaillant, est une MDD. D'autres termes désignent également les MDD : marques propres (par exemple "Pâturages" qui désigne les produits laitiers chez Intermarché), marques d'enseigne (comme les "Produits Carrefour"), ou encore marques ombrelles (telles que "Marque Repère" chez Leclerc, ou "Reflets de France" chez Carrefour).

Le second point concerne le lien d'exclusivité qui existe entre l'enseigne et le produit. Cela implique que les différents distributeurs ne fourniront pas les mêmes MDD. Tel n'est pas le cas lorsque les détaillants commercialisent des marques de producteurs (français ou étrangers), souvent dénommées marques nationales (MN) dès lors qu'elles sont largement diffusées sur le territoire métropolitain.

n'est alors plus indépendante des négociations tarifaires avec le producteur). La fabrication de la MDD est confiée au producteur de MN lorsque l'assise du distributeur est assez forte pour ne pas céder trop de bénéfices sur la MDD au producteur MN. En effet, la production des deux produits (MN et MDD) dont dépendent les profits du détaillant est le fait d'un même agent. Par ailleurs, une faible fidélité des consommateurs à la marque nationale peut pousser le distributeur à revoir sa politique de production en préférant la PME au producteur de MN. Comme la MDD constitue dans un tel cas une réelle alternative à la MN, le distributeur préfère alors profiter de l'indépendance de la gestion de sa marque à l'avantage en coût du producteur MN.

La plupart des articles ayant traité des MDD ont considéré la qualité du produit MDD connue avant l'achat. Si une telle hypothèse est raisonnable aujourd'hui compte tenu du stade de développement des MDD, ce n'était peut-être pas le cas à leur introduction. Ainsi, lorsque nous modélisons la MDD comme un bien d'expérience (la qualité n'est qu'anticipée avant l'achat, elle est connue seulement après consommation) face à une MN bien établie et connue, la "stratégie d'enseigne" du distributeur devient alors pertinente. Nous obtenons comme résultat que le distributeur introduit une MDD dont la qualité satisfait les anticipations des consommateurs lorsque le bien est un produit acheté fréquemment. Dans le cas contraire, il n'est pas gênant pour le distributeur de décevoir les attentes des consommateurs car, le produit étant acheté peu fréquemment, le non-rachat de la marque propre le pénalise peu. Plus le pouvoir de négociation du distributeur augmente, et plus son incitation à tricher sur la qualité diminue. En d'autres termes, l'échec des MDD dans les rayons "Hygiène et Beauté" ou "Alimentation pour enfants et nouveaux-nés" semble s'expliquer par l'aspect "expérience" du bien où la MDD n'arrive pas à combler son retard en termes de risques perçus par les consommateurs. La production de la MDD revêt ici un nouvel enjeu avec le secteur amont.

Cette section a exposé les résultats de nos travaux montrant que les enjeux de la MDD ont une conséquence sur les producteurs, que ce soit tarifaire ou bien d'ordre qualitatif. Nous allons à présent nous intéresser aux consommateurs et aux MDD, notamment essayer de voir s'il existe un profil type de consommateur MDD.

## Les MDD et les consommateurs : quels sont les déterminants du choix ?

Partant du constat qu'en moyenne les MDD sont moins chères que les MN, on peut supposer que les MDD sont achetées en priorité par les ménages les moins aisés. Les résultats des études économétriques n'apportent pas de conclusion tranchée : certains montrent que la part de marché des MDD décroît avec le revenu, d'autres que l'achat de MDD est typiquement le fait des ménages à revenu moyen, et d'autres encore ne mettent à jour aucun lien. Les acheteurs de MDD semblent être des ménages dont le niveau d'éducation est élevé et certains articles récents mettent en évidence le lien positif entre la fidélité à une enseigne et l'achat de MDD. L'impact des variables socioéconomiques reste encore en discussion et il faut noter que la majorité des recherches sont menées à partir de données déclaratives qui contiennent un biais évident par rapport à des données d'achat observées : l'absence de prix réellement payé et une perception du produit approximative.

Nous traitons la question des déterminants du choix des consommateurs entre MN et MDD en utilisant les données d'achats réellement effectués. Notre étude est menée sur un produit fréquemment acheté (les pâtes) dont la MDD est déclinée en MDD *me-too* et MDD *haut de gamme*. Cela permet de calculer la valeur de l'attribut MDD en contrôlant les autres caractéristiques du produit.

Les principaux résultats sont les suivants. Indépendamment du prix, les consommateurs retirent en moyenne une utilité plus forte avec la MDD *me-too* qu'avec les MN : proposées au même prix, 56% des panélistes préfèrent acheter cette MDD. Par contre, seulement 40% des consommateurs ont une disposition à payer positive pour la MDD *haut de gamme*. Sa récente introduction semble être un facteur explicatif de cette mauvaise performance. Les variables socioéconomiques ne jouent aucun rôle dans la perception des MDD, contrairement à la fidélité à l'enseigne. En moyenne, la disposition à payer des consommateurs "fidèles" pour la MDD est 1,7 fois supérieure à celle des autres consommateurs<sup>3</sup>. Pour un prix de 1,5 €/kg, valeur proche du prix moyen observé, l'écart entre la part de marché des deux groupes de ménages est de 11%, les consommateurs "fidèles" achetant plus de MDD en volume.

Tableau 1 - Évolution mensuelle de la part de marché des MDD et du prix des MN sur 1998-2001 (en ‰)

Produit	Evolution mensuelle (en ‰)		Produit	Evolution mensuelle (en ‰)	
	Part de marché MDD	Prix MN		Part de marché MDD	Prix MN
Lait	2,8	4,6	Eau nature	1,4	0,6
Emmental	2,1	1,9	Biscuits à grignoter (apéritif)	1,1	2,4
Margarine	-1,1	3,8	Chocolat	0,8	0,7
Coulommiers	3,3	2,7	Fromage de chèvre	2,9	0,3
Fromage frais	0,8	2,6	Jus de fruits	1,7	2,9

Les publications citées en référence fournissent les résultats pour un nombre plus important de produits.

<sup>3</sup> L'écart type est similaire entre les deux sous échantillons.

## 2 - Données et méthodologie pour l'étude des déterminants du choix des consommateurs

Les observations proviennent du panel Sécodip pour l'année 2001 et portent sur le comportement d'achat au sein d'une des 5 plus importantes enseignes, ce qui représente 5 427 actes d'achats réalisés par 1 414 ménages. Pour prendre en compte l'hétérogénéité des préférences des ménages, notamment dans la perception de l'attribut MDD, nous estimons des modèles logit à coefficients aléatoires (*mixed multinomial logit*). Les variables explicatives sont les suivantes : des constantes qui permettent de prendre en compte l'utilité générée par chacune des 4 MN et des 2 MDD, une variable dichotomique mesurant l'utilité marginale pour l'attribut MDD, et le prix. Dans certaines spécifications, l'utilité que le ménage retire de la MDD dépend de la catégorie socioéconomique à laquelle il appartient : les ménages à faible revenu n'ayant pas nécessairement la même évaluation des MDD que les ménages aisés. Les interactions entre l'attribut MDD et le revenu, mais aussi avec le niveau d'éducation, la taille du ménage et la fidélité à l'enseigne<sup>4</sup> sont donc estimées.

Après avoir introduit les MDD sur la base de produits de basse qualité vendus à bas prix, les détaillants ont développé des MDD substitués des MN. Notre étude montre qu'une telle stratégie peut être très fructueuse. La fidélité à l'enseigne influence en effet la structure des achats du ménage, puisque les ménages attachés à une enseigne achètent plus de MDD que les autres. Un tel résultat contribue à justifier l'effort des détaillants qui développent des programmes de fidélité (carte, coupons, ...). Actuellement, les détaillants misent sur de la qualité haute pour leurs MDD tels que des produits de niche ou des produits avec un signe officiel de qualité (AOC, Label rouge, Bio). Les effets d'une telle stratégie peuvent être indirects, au moins dans un premier temps, et ne pas valoriser directement le produit concerné. Les retours sur investissement se feraient alors par le biais de la MDD standard qui bénéficierait d'un effet de gamme. En effet, la réputation d'une enseigne vendant des produits de haute qualité modifie la perception des consommateurs pour les produits standards. La présence même de ces produits de niche aux côtés des produits standards donne aux consommateurs une image positive de l'enseigne et du produit standard, alors que la qualité même de ce dernier est inchangée : l'effet de gamme joue alors pleinement.

Le développement des MDD a donc profité aux distributeurs en termes de concurrence avec les produits de marque ou d'image d'enseigne. Cet essor s'est fait au détriment des producteurs de MN. Outre la stratégie consistant pour les producteurs MN à également produire la MDD pour des détaillants, une autre réaction se joue dans le choix des caractéristiques des MN avec un impact sur leur prix final.

### La réaction des producteurs de marque au développement des MDD

Les producteurs de produits de marques nationales défendent souvent l'argument que le développement des marques de distributeurs les pousse à baisser leur prix, à innover sans

cesse et qu'en général, les marques leaders souffrent moins que les autres marques en termes de pertes de parts de marché. Nous avons testé ces prédictions grâce à une étude statistique de l'évolution des prix de 218 produits de l'agro-alimentaire consommés par un panel de consommateurs français sur la période 1998 à 2001. Une première analyse descriptive montre que la part de marché des marques de distributeurs a augmenté pour la plupart des produits et que, dans le même temps, le prix des marques nationales a aussi connu une évolution à la hausse (cf. tableau 1).

Pour aller au-delà de ces premières constatations, nous avons modélisé les corrélations entre les prix des marques nationales et les différentes variables telles que les parts de marché des marques de distributeurs (voir encadrés 2 et 3).

Contrairement à ce qui est souvent avancé, nous montrons que les prix des produits de grande marque ont augmenté de façon significative conjointement au développement des marques de distributeurs pour la très grande majorité des produits étudiés (coefficient d'évolution significativement positif pour 136 biens sur 156) - cf. figure 1, avec pour exemple le lait.

Cette augmentation de prix s'explique en partie par une stratégie de différenciation de la part des producteurs de marques nationales. Ceci est montré dans le tableau 2, où le coefficient de l'indice de différenciation (voir encadré 3) est significatif et positif.

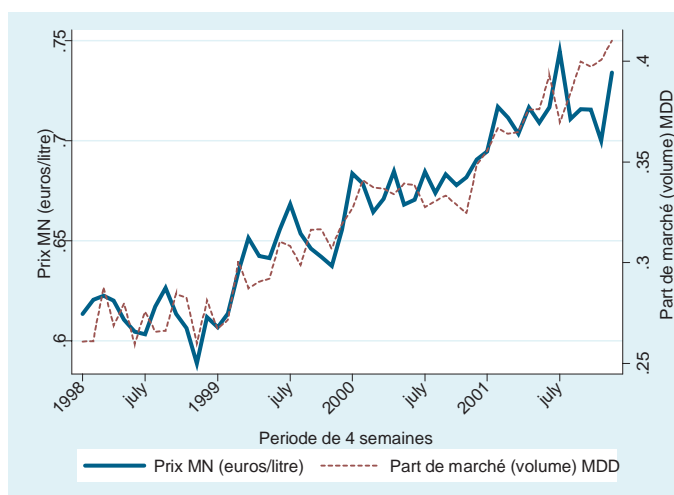
Les producteurs de MN cherchent, en jouant sur la qualité, l'originalité ou le conditionnement, et en modifiant la composition ou les caractéristiques de leurs produits, à les différencier des marques de distributeurs. Une autre explication pourrait se trouver dans un recentrage de la MN sur ses consommateurs les plus "fidèles" attachés à la marque et donc moins sensibles au prix. Cependant, compte tenu des données disponibles sur les prix (prix de détail), on ne peut pas identifier la source de cette augmentation. S'agit-il d'une politique du fabricant qui finalement se positionne sur les

Tableau 2 - Valeurs estimées des paramètres de la régression du prix des MN (cf. encadré 3)

Produit	Pdm <sub>MDD</sub>	I <sup>MN</sup>
Lait	0,357***	1,292***
Emmental	0,266***	0,193*
Margarine	0,05***	0,352**
Coulommiers	0,269***	0,737***
Fromage frais	0,02*	0,538***
Eau nature	0,055*	2,415***
Biscuits à grignoter (apéritif)	0,094***	1,252***
Chocolat	0,187***	0,548**
Fromage de chèvre	0,088**	0,38***
Jus de fruits	0,27***	1,251***

. \*\*\*, \*\* et \* indiquent respectivement la significativité à 1%, 5% et 10% ;  
 . I<sup>MN</sup> est un indice de différenciation ;  
 . Nous avons choisi de ne pas indiquer les coefficients estimés des variables dichotomiques trimestrielles et de la constante pour une lecture plus claire du tableau ;  
 . Les publications citées en référence fournissent les résultats pour un nombre plus important de produits.

Figure 1 - Évolution du prix moyen des MN face au développement des MDD (lait, 1998-2001)



<sup>4</sup> Un ménage est considéré comme fidèle à l'enseigne quand la part de ses dépenses alimentaires dans l'enseigne étudiée est supérieure à un tiers.

### 3 - Données et méthodologie pour l'étude de l'impact sur les prix des MN du développement des MDD

À partir des données d'achats d'un panel de consommateurs (panel Sécodip), nous avons construit des séries de prix et de parts de marché pour chacun des 218 produits étudiés sur la période 1998-2001. Le modèle général, étudiant la corrélation entre le prix des marques nationales et le développement des marques de distributeurs (via leur part de marché), s'écrit

$$\ln \text{Prix}^i = \sum_j \beta_j \cdot \ln \text{Pdm}_j + \gamma \cdot I^i + \sum_s \alpha_s \cdot \delta_s + \beta_0 + \varepsilon^i$$

avec  $\text{Prix}^i$  le prix de la  $i^{\text{ème}}$  MN,  $i^{\text{ème}}$  représentant une MN donnée, ou l'agrégat des MN pour un produit donné ;  
 $\text{Pdm}_j$  la part de marché de la  $j^{\text{ème}}$  MDD,  $j$  représentant l'agrégat des MDD ou un type de MDD ;  
 $I^i$  index de différenciation de la  $i^{\text{ème}}$  MN- il s'agit du ratio entre le volume de cette MN vendu sur un segment spécialisé (produits de niche) et le volume total de cette MN ;  
 $\delta_s$  des variables dichotomiques trimestrielles ;  
 $\beta_0$  un paramètre constant ;  
 $\varepsilon^i$  le terme d'erreur.

Pour chacun des 218 produits, nous estimons plusieurs modèles dérivés de ce modèle général en faisant varier le nombre et le type des variables utilisées.

consommateurs les plus fidèles, ou s'agit-il d'une politique des distributeurs qui cantonnent les grandes marques à certains segments de marché afin de développer leurs marques de distributeurs ?

Les travaux mettent également en évidence que l'importance de l'augmentation du prix des produits de marque nationale varie avec le type de marques de distributeurs auquel ils sont confrontés. Si le développement des marques de distributeurs *me-too* et *premiers prix* a un impact significatif et positif sur le prix des MN, celui des marques de distributeurs *haut de gamme* ne dégage en revanche aucun effet significatif. De plus, les marques de distributeurs *me-too* entraînent une augmentation de prix des marques nationales plus forte que les marques de distributeurs *premiers prix*. Cela confirme l'explication économique que les marques de distributeurs *premiers prix* et *haut de gamme* sont utilisées dans le but d'attirer de nouveaux consommateurs, alors que les marques de distributeurs *me-too* se posent en alternative aux produits de marques nationales.

Enfin, les marques nationales venant en seconde ou troisième position sur leur marché ne semblent pas être plus affectées (en termes de perte de parts de marché) que la marque leader.

### Conclusion

À travers l'introduction des MDD, les distributeurs ont deux objectifs économiques en tête : d'une part concurrencer les produits de grandes marques pour obtenir de meilleures conditions tarifaires, et d'autre part proposer des produits à certains consommateurs exigeants (sur le prix ou la qualité) afin de segmenter la demande. La production de la MDD est

aussi une décision qui implique le distributeur vis-à-vis des producteurs de MN, car ces derniers sont parfois les producteurs de la MDD. Du côté de la demande, nos études prouvent que les variables socioéconomiques jouent peu dans la décision des consommateurs pour acheter une MDD. En revanche, la fidélité à l'enseigne semble être une donnée particulièrement significative car les consommateurs les plus "fidèles" à l'enseigne achètent plus de MDD que les autres.

Face au développement des MDD, on constate une augmentation du prix des MN et cela traduit non seulement un réajustement des produits MN dans leurs caractéristiques (ingrédients, conditionnement, etc.), mais aussi peut-être une volonté des producteurs MN de se recentrer sur des clients plus fidèles ou bien une volonté des distributeurs de mettre en avant leur MDD en termes de prix.

Après l'introduction et le développement des MDD, le défi actuel des distributeurs consiste à lutter contre les magasins de maxidiscount (*Hard-discount*) qui leur dérobent des parts de marché. Dans ce combat, les distributeurs ayant à présent atteint un stade d'expertise assez avancé dans le domaine de la production ou de la définition des produits, et ce, grâce à leurs marques propres, se servent de leur MDD comme une nouvelle stratégie de lutte. Ils ont en effet redéfinis complètement leur politique de MDD *premiers prix* afin de s'aligner sur les tarifs très compétitifs des magasins discounters. Cette politique semble être gagnante compte tenu des derniers chiffres sur la grande distribution qui affichent une remontée des parts de marché des grandes enseignes, et une perte de vitesse de l'activité des maxidiscounters.

Fabian Bergès-Sennou, Sylvette Monier-Dilhan et Valérie Orozco, INRA ESR, Toulouse  
[fberges@toulouse.inra.fr](mailto:fberges@toulouse.inra.fr) - [monier@toulouse.inra.fr](mailto:monier@toulouse.inra.fr) - [orozco@toulouse.inra.fr](mailto:orozco@toulouse.inra.fr)

#### Pour en savoir plus

**Bergès-Sennou, F. (2006).** Store loyalty, bargaining power and the private label production issue. *European Review of Agricultural Economics*, vol. 33, n° 3, pp 315-335.

**Bergès-Sennou, F. ; Hassan, D. ; Monier-Dilhan, S. et Raynal, H. (2006).** Consumers' decision between private labels and national brands in a retailer's chain: a mixed multinomial logit application. Document de travail Inra-Toulouse, 13 p.

**Bergès-Sennou, F. ; Bontemps, P. et Réquillart, V. (2004).** Economics of private label: a survey of literature. *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, vol. 2, n° 1, article 3, 25 p.

**Bontemps, C. ; Orozco, V. ; Réquillart, V. et Trévisiol, A. (2005).** Price effects of private label development. *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, vol. 3, n° 1, article 3, 18 p.