La grande distribution, VRP du made in France… sous marque distributeur

14 avril 2016

La lettre du CEPII n°363 (mars 2016) présente les résultats d'un programme de recherche consacré à l'analyse des impacts de l'internationalisation de la grande distribution sur le commerce, montrant en quoi les grandes enseignes, notamment françaises, sont des atouts essentiels pour l'exportation des produits agro-alimentaires, en particulier pour leurs fournisseurs nationaux. Les résultats de trois études économétriques sont ainsi proposés.

Basée sur les données d'échanges bilatéraux entre différents pays entre 2001 et 2010, et les données de ventes des principales enseignes internationales (dont trois françaises), la première étude montre que l'internationalisation des grandes enseignes a un effet positif sur les exportations alimentaires des pays d'origine de ces enseignes. La deuxième étude confirme ces résultats en s'appuyant sur les données détaillées des importations de différentes grandes villes chinoises. Les auteurs avancent que ce résultat serait principalement dû aux produits, en grande partie sous marques de distributeurs, des enseignes françaises et britanniques.

Il ressort de la troisième étude que, en France, les fournisseurs nationaux des grandes enseignes sont les bénéficiaires principaux des externalités positives de l'internationalisation de ces enseignes. Les données de certification IFS ont permis aux auteurs d'identifier les fournisseurs de la grande distribution française. D'après leurs estimations, cette certification conduit à une augmentation de 15 % des exportations des entreprises dans les pays où sont implantées les enseignes françaises. A l'inverse, le retrait de la grande distribution d'un pays entraîne la diminution des ventes de ces mêmes entreprises dans ce pays. Le référencement national des entreprises leur permet de limiter les coûts de transaction à l'international et de bénéficier de la promotion des produits de leur pays d'origine faite par les grandes enseignes. De par la certification, les entreprises disposent d'un effet de réseau favorisant leurs exportations, sans pouvoir pour autant préjuger de la rentabilité de cet effet au regard des coûts de certification.

Claire Deram, Centre d'études et de prospective

Source : CEPII