

COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES

**ETUDE SUR L'ÉVOLUTION DE LA  
CONCENTRATION DANS LA DISTRIBUTION  
DES PRODUITS ALIMENTAIRES  
EN FRANCE**

**Novembre 1976**

La Commission a lancé en 1970 un programme de recherches sur l'évolution de la concentration et de la concurrence dans plusieurs secteurs et marchés de l'industrie manufacturière dans les différents pays membres (textile, papier, pharmaceutique, photographique, cycles et motocycles, machines agricoles, machines de bureau, machines textiles, matériel pour le génie civil, matériel de levage et de manutention, appareils électroniques – radio, TV, électroacoustique – appareils électrodomestiques, industries alimentaires et boissons).

Les objectifs, les critères et les principaux résultats de ces recherches sont exposés dans le document "Méthodologie de l'analyse de la concentration appliquée à l'étude des secteurs et des marchés", (réf. 8756), septembre 1976.

Le présent volume constitue une partie de la deuxième série d'études, mises en place par la Commission, ayant pour objet plus particulièrement l'évolution de la concentration dans l'appareil de distribution des produits alimentaires et des boissons en France, avec des indications sur l'évolution des prix et des marges commerciales brutes ("mark-ups") en ce qui concerne un échantillon très restreint de produits alimentaires et de boissons, sur la base des relevés effectués auprès d'un échantillon, également très restreint, de "points de vente".

Le rapport d'études de l'Institut français de recherche (Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier, équipe de recherche J.L. Rastoin, G. Ghersi, M. Castagnos, M. Allaya) est précédé d'un chapitre de Remo Linda, Chef de Division auprès de la Commission des Communautés européennes, consacré aux "Orientations méthodologiques sur les études de concentration" dans le domaine des recherches sur la distribution et sur l'évolution des prix et des "mark-ups".

COMMISSION DES COMMUNAUTES EUROPEENNES

**ETUDE SUR L'EVOLUTION DE LA  
CONCENTRATION DANS LA DISTRIBUTION  
DES PRODUITS ALIMENTAIRES  
EN FRANCE**

Manuscrit terminé en novembre 1976

© Copyright CECA – CEE – CEEA, Bruxelles-Luxembourg, 1976  
Printed in Belgium

Les articles et textes paraissant dans cette publication peuvent être reproduits librement,  
en entier ou en partie, avec citation de leur origine.

## P R E F A C E

Le présent volume fait partie d'une série d'études sectorielles sur l'évolution de la concentration dans les différents pays membres de la Communauté européenne.

Les rapports ont été établis par les différents Instituts et experts nationaux, chargés par la Commission de réaliser le programme d'études sectorielles en question.

Compte tenu de l'intérêt spécifique et général de ces rapports et des engagements pris par la Commission à l'égard du Parlement européen, ils sont publiés intégralement dans leur version originale.

A ce sujet, la Commission s'abstient de tout commentaire, en se bornant à préciser que la responsabilité des données et des opinions figurant dans chaque rapport incombe exclusivement à l'Institut ou expert qui en est l'Auteur.

Au fur et à mesure que d'autres rapports en exécution du programme sectoriel encore en cours seront livrés à la Commission, ils seront également publiés.

La Commission publiera également une série de documents et de tableaux de synthèse, afin de donner quelques indications permettant des comparaisons internationales sur l'évolution de la concentration dans les différents pays membres de la Communauté.

L'EVOLUTION DE LA CONCENTRATION  
DANS LA DISTRIBUTION DES PRODUITS AGRO-ALIMENTAIRES  
EN FRANCE

1ère partie : Orientations méthodologiques sur les études de  
concentration,  
par R. LINDA,  
COMMISSION DES COMMUNAUTES EUROPEENNES

2ème partie : Rapport général sur la distribution agro-alimentaire,  
par J.L. RASTOIN  
G. GHERSI  
M. CASTAGNOS  
M. ALLAYA  
INSTITUT AGRONOMIQUE MEDITERRANEEN DE MONTPELLIER

Novembre 1976



L'EVOLUTION DE LA CONCENTRATION  
DANS LA DISTRIBUTION DES PRODUITS  
AGRO-ALIMENTAIRES EN FRANCE

S O M M A I R E

	<u>Pages</u>
<u>Résumé et conclusion</u> .....	11
<u>1ère partie : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE SUR LA CONCENTRATION APPLIQUEE AU DOMAINE DE LA DISTRIBUTION DES PRODUITS ALIMENTAIRES</u> .....	21
1. Bilan des études sur plusieurs secteurs de l'industrie manufacturière .....	23
2. La nouvelle série d'études : les objectifs .....	25
3. L'impact du commerce international sur les prix intérieurs	27
4. L'objet des études : la distribution des produits ali- mentaires .....	28
5. La méthodologie : l'échantillon des grandes entreprises	29
6. Les trois matrices de l'interdépendance oligopolistique	33
7. L'analyse des sous-secteurs et des marchés des produits .....	37
8. Les trois matrices de la distribution ; matrice N°1.....	40
9. La matrice N° 2 de la distribution .....	43
10. La matrice N° 3 de la distribution : L'échantillon des points de vente .....	46
11. Problèmes relatifs à l'application pratique de la métho- dologie : les enquêtes trimestrielles et les produits	52
12. Le choix des zones, l'interprétation des résultats .....	54
<u>2ème partie : RAPPORT GENERAL SUR L'EVOLUTION DE LA CONCENTRATION DANS LA DISTRIBUTION DES PRODUITS AGRO-ALIMENTAIRES EN FRANCE</u>	57
1. <u>Dynamique de la consommation et mutations de l'appareil de        distribution agro-alimentaire</u> .....	61
1.0. L'évolution de la consommation des ménages dans les 15 dernières années .....	61
1.1. La demande alimentaire en France .....	61
1.1.0. Evolution des coefficients budgétaires .....	61

1.1.1. Le développement de la consommation alimentaire collective .....	64
1.1.2. Les autres composantes de la consommation alimentaire .....	65
1.1.3. La structure par produit des dépenses alimentaires .....	68
1.2. Les réseaux de distribution agro-alimentaire ....	72
1.2.0. Le nombre d'établissements commerciaux est en répression .....	72
1.2.1. La croissance de l'emploi dans le secteur de la distribution alimentaire .....	75
1.2.2. Structures et formes d'organisation des circuits de distribution .....	76
1.2.3. L'expansion des surfaces commerciales et les nouvelles formes de vente .....	80
1.3. Les résultats financiers dans le secteur de la distribution alimentaire .....	82
2. <u>Etude économétrique et qualitative de la concentration dans la distribution agro-alimentaire</u> .....	89
2.0. L'échantillon des 36 entreprises leaders .....	89
2.0.1. Choix des entreprises de l'échantillon .....	89
2.0.2. Les variables retenues.....	89
2.0.3. Estimation des variables sectorielles .....	89
2.0.4. Estimation des variables du solde .....	92
2.0.5. Le poids de l'échantillon dans l'ensemble du secteur .....	93
2.1. Les indices de concentration et leur interprétation, les courbes structurelles LINDA .....	96
2.2. Les matrices de l'interdépendance oligopolistique	101
2.3. Analyse qualitative des groupes leaders .....	108
2.3.0. Carrefour .....	108
2.3.1. Casino .....	109
2.3.2. Codéc-Una .....	110
2.3.3. Radar .....	111
2.3.4. Docks de France .....	111
2.3.5. Les groupes commerciaux .....	112
2.3.6. Structure du capital dans la distribution alimentaire .....	115

2.4. Modalités et stratégies de concentration dans la distribution agro-alimentaire .....	117
2.4.0. Les principales stratégies de concentration .....	117
2.4.1. Multinationalisation de la distribution agro-alimentaire .....	118
3. <u>La concurrence dans la distribution agro-alimentaire</u> .....	127
3.0. Les stratégies concurrentielles .....	127
3.1. Les prix dans la distribution agro-alimentaire .....	127
3.1.0. Les distorsions horizontales de prix agro-alimentaires .....	128
3.1.1. L'évolution des prix dans le temps .....	143
3.2. Les distorsions verticales de prix dans les filières agro-alimentaires .....	147
3.2.0. Les coûts commerciaux dans le système agro-alimentaire	148
3.2.1. Variation des marges selon les types de commerce ....	151
3.2.2. Procédures de fixation des prix et réglementation ...	152
3.3. La politique de marque dans le secteur des produits agro-alimentaires .....	156
3.4. Le développement du consumérisme et les produits agro-alimentaires .....	158
3.4.0. Structure .....	158
3.4.1. Actions .....	159

#### ANNEXES

I - Organigrammes des groupes leaders de la distribution agro-alimentaire en France .....	163
Carrefour .....	165
Casino .....	166
Codec-Una .....	167
Radars .....	168
Docks .....	169
Paridoc .....	170
Coop .....	171

II - Les opérations de concentration 1972 - 1975 .....	173
Centrales d'achat .....	175
Commerces de détail (fusions, absorptions, etc. ....)	177
Accords commerciaux et techniques .....	183
III - Les tableaux de concentration 1970 - 1975 .....	185
Evolution des données globales du secteur et de l'échantillon	187
Indices LINDA et ratios de concentration .....	191
Tableaux structurels des courbes LINDA .....	195
IV - L'enquête-pilote sur les prix des produits agro-industriels à Montpellier .....	201
Liste des produits .....	203
Spécification des produits .....	204
Les points de distribution .....	208
Les matrices prix-distribution .....	210

## RESUME ET CONCLUSION GENERALE

### 1. La consommation alimentaire est en augmentation constante mais à un rythme moins rapide que les autres dépenses des ménages

L'analyse des statistiques de consommation des ménages en France dans les 15 dernières années (1959 - 1974) montre que l'alimentation a crû en volume de plus de 50 % pour atteindre 200 milliards de F en 1974. Cependant, si les dépenses alimentaires demeurent les plus importantes par leur coefficient budgétaire (26 % des dépenses totales de consommation en 1974), on assiste à une croissance beaucoup plus rapide pour les autres postes, en particulier hygiène et santé, culture et loisirs, habitation. Ces changements expliquent en partie les mutations observées dans la structure de l'appareil de distribution alimentaire, en particulier sa diversification vers les autres produits banaux (entretien) ou vers les biens durables (appareils ménagers, radio-télévision, meubles, etc...), pour les plus grands commerces.

### 2. En 12 ans près de 60 000 commerces alimentaires de détail ont disparu

Les modifications de l'appareil de distribution alimentaire induites par l'évolution socioéconomique globale peuvent se caractériser par deux phénomènes : concentration et expansion. La concentration tient évidemment à la réduction du nombre de commerces: le solde net des mouvements de l'appareil commercial (créations - cessations d'activité) est de - 58 000 entre 1962 et 1974. L'essentiel de la variation est imputable à la disparition de petits commerces d'alimentation générale, particulièrement les "cafés-épicerie". Les secteurs spécialisés (produits laitiers, viandes, boulangerie-pâtisserie) enregistrent également des diminutions non négligeables. On doit cependant noter que si près de 20 % des commerces alimentaires de détail disparaissaient entre 1962 et 1974, une proportion équivalente était créée dans le secteur non alimentaire. Il ne s'agit donc pas seulement d'une crise de forme d'organisation (familiale et artisanale) mais aussi d'une crise sectorielle. Le corollaire de cette évolution dans le secteur alimentaire est l'accroissement des surfaces unitaires de vente (il y a actuellement plus de 3 000 super et hypermarchés en France d'une surface de plus de 400 m<sup>2</sup>), la très large diffusion de la méthode de vente en libre service, la modernisation de la gestion, la constitution de groupes, chaînes ou ensembles contractuels, de plus en plus puissants.

En 1975, le commerce intégré et associé représentait environ 50 % des ventes de produits alimentaires en France. En 1960, la proportion était seulement de 20 %.

Ceci est un premier indicateur de l'expansion d'une certaine forme de distribution. On peut ajouter que globalement la distribution alimentaire connaît une croissance en dépit des disparitions d'activités familiales : cette croissance se manifeste par le développement du salariat que l'on peut estimer à plus de 700 000 personnes en 1974, avec une progression de 10 % entre 1970 et 1974. On sait que ce mouvement est contraire à celui que l'on observe dans les autres secteurs particulièrement en Agriculture et dans les Industries agro-alimentaires (+).

3. L'étude économétrique de la concentration montre que les 36 premières entreprises représentent 30 % du chiffre d'affaires du secteur de la distribution alimentaire

Le degré de concentration paraît moins important que dans les IAA où les 30 premières entreprises réalisent environ 40 % du chiffre d'affaires du secteur. On doit noter une accélération rapide du phénomène de concentration dans la distribution depuis 1970 : la part des 36 premières entreprises ne s'élevant alors qu'à 20 %.

Le mouvement est analogue en ce qui concerne les effectifs salariés (36 % du secteur en 1974). On note une progression plus rapide de la valeur ajoutée, ce qui indique une amélioration de la productivité du travail. L'analyse économétrique est cependant biaisée par la petite taille de l'échantillon des firmes de tête comparativement à l'ensemble du secteur qui comporte près de 124 000 entreprises en 1974. L'arène oligopolistique apparaît comme plus large que les seules entreprises de l'échantillon, peut-être une cinquantaine ou une centaine de firmes. On doit noter, d'après les courbes structurelles LINDA une tendance à une domination des 3 ou 4 premières entreprises (CARREFOUR, CASINO, CODEC-UNA, RADAR). La hiérarchisation des variables conduit à indiquer les résultats (bénéfice net et cash flow) comme les variables les plus représentatives des disparités entre firmes.

---

(+) Cf. notre rapport, dans la même série :

Commission des Communautés Européennes : "L'évolution de la concentration dans les industries alimentaires en France", publication N° 8695, OPOCE, Luxembourg (1975), p. 27.

L'analyse qualitative des groupes géants montre qu'ils sont formés de plusieurs dizaines d'entreprises possédant plusieurs centaines de magasins et des services communs d'approvisionnement (centrale d'achat) et de gestion (comptabilité, marketing, etc.), soit sous forme intégrée, soit sous forme fédérative ou associée. En première position figure PARIDOC avec plus de 15 milliards de F de chiffre d'affaires et en seconde le groupe "COOP" avec 10 milliards de F.

Les stratégies de croissance des groupes commerciaux font appel surtout aux opérations financières (rachats, fusions-participations) qui se sont accélérées avec la promulgation de la Loi Royer qui tendait à freiner les créations de nouvelles grandes surfaces. A l'étranger, les leaders CARREFOUR, PROMODES, se montrent actifs particulièrement dans les pays européens. Par contre, les investissements étrangers en France demeurent limités par suite de la complexité du secteur de la distribution et de la réglementation.

L'évolution des structures de la distribution agro-alimentaire en France devrait se faire dans les années à venir selon le schéma observé dans les pays très industrialisés : développement des très grandes et grandes surfaces de périphérie, essentiellement dans les villes de moyenne importance et les nouvelles banlieues des grosses métropoles urbaines. En effet, il s'agit là de zones où il existe un potentiel d'achat qui pourrait être attiré par une politique de bas prix. Par contre, dans les grandes villes, on note une certaine tendance à saturation en hypermarchés. La seconde perspective est -précisément dans les grands centres urbains- à l'implantation des commerces de proximité, de petite surface, polyvalents en libre service ou spécialisés dans des denrées de haute qualité. Dans ce cas, il faut s'attendre à des prix sensiblement plus élevés que dans les centres commerciaux de périphérie.

Par ailleurs, c'est dans cette seconde orientation qu'il faut rechercher les solutions aux problèmes posés par l'existence d'un important secteur artisanal et familial dans la distribution alimentaire. Ce secteur a en effet généralement subi de façon défavorable la croissance globale du secteur. Il s'agit donc, par des regroupements et des réorientations, de constituer des entreprises commerciales capables d'assurer des revenus "paritaires" à leurs travailleurs familiaux et salariés. Ces entreprises devront le plus souvent établir des liens avec ou créer des organisations capables d'améliorer leur gestion et leur approvisionnement. Enfin des mesures sociales adéquates devraient contribuer à l'amélioration de la situation des commerçants âgés et au rajeunissement du secteur.

#### 4. La concurrence par les prix est très vive dans la distribution agro-alimentaire

Une enquête réalisée dans l'agglomération montpelliéraine et portant sur un échantillon de 30 produits agro-industriels indique une grande disparité dans les prix selon les formes de commerce, les écarts s'échelonnant entre 8 et 191 % selon les produits et atteignant 15 % pour l'ensemble des produits entre le magasin le plus cher et le moins cher. Une analyse mathématique confirme que les très grandes surfaces (hypermarchés) pratiquent une politique de bas prix, avec un niveau moyen inférieur à celui des autres types de magasins. Bien qu'il n'ait pas été possible de connaître explicitement la politique commerciale des divers groupes alimentaires, on peut faire l'hypothèse qu'à l'exception des coopératives de distribution "COOP", une certaine initiative est laissée aux directeurs ou responsables des magasins en matière de fixation des prix (sauf dans le cas de campagnes promotionnelles nationales ou régionales). Cette initiative se traduit par une observation de l'environnement et par une tactique de réponse concurrentielle renforcée par les médias locaux (presse).

L'évolution des prix agro-industriels entre Janvier et Avril 1976 à MONTPELLIER confirme ce point de vue : les variations sont en moyenne de 2 % mais l'on note aussi bien des baisses que des hausses pouvant atteindre pour certains produits plus de 30 %. Un seul groupe est globalement en baisse : CASINO. Les hausses sont systématiquement plus élevées dans les petites et moyennes surfaces de vente. Dans le cadre de la lutte anti-inflation, les hypermarchés semblent les plus efficaces. Cependant, le problème est évidemment complexe : dans les facteurs d'achats, d'autres mobiles -qui peuvent devenir prépondérants- interviennent : proximité du point de vente, fidélité, nature du produit (y compris considérations relatives à la qualité "sanitaire"), etc... Concernant la marque, on assiste à une régression des marques de distributeurs qui n'occupent plus que 7,5 % du marché contre près de 12 % en 1969. Ce phénomène est susceptible de retournement en raison de la politique de personnalisation des grands groupes commerciaux consécutive à "l'oligopolisation" du secteur. Les campagnes promotionnelles de CARREFOUR, CASINO, COOP en sont un symptôme.

Enfin, la montée du consumérisme va influencer de façon croissante aussi bien la stratégie des firmes (sensibilisation aux problèmes de qualité) que la politique gouvernementale en matière de réglementation. Néanmoins, dans le domaine des prix, il semble que les actions ne puissent se développer rapidement en raison du manque de formation et surtout de cohésion des consommateurs.

5. Les distorsions verticales de prix dans les filières agro-alimentaires sont très importantes mais difficiles à observer avec précision

Un des objectifs de l'étude était d'observer, sur la base de l'enquête-pilote de MONTPELLIER, les niveaux relatifs de prix dans les sous-systèmes agro-industriels et de distribution, c'est-à-dire de déterminer, par différence entre le prix-fabricant et le prix-consommateur, les taux de marges commerciales. Ce point n'a pu être mené à bien -dans la présente phase de recherche- en raison des difficultés de connaissance précise des prix au niveau industriel et des pratiques commerciales tendant à modifier les barèmes des fabricants. Toutefois, à partir d'autres travaux, on peut faire quelques constatations.

Au niveau national, une étude de l'INSEE remontant à l'année 1971, montre des écarts sensibles entre marges commerciales hors taxes (prix de vente - prix d'achat, ramené au prix d'achat du commerce) selon les produits. Ces marges étant beaucoup plus élevées pour les boissons et les produits frais (de l'ordre de 40 à 60 %) que pour les produits agro-industriels solides (de l'ordre de 20 %). Par ailleurs, le système des coefficients multiplicateurs de la nouvelle réglementation des prix donne des indications sur les estimations des fonctionnaires du Ministère des Finances en matière de marge "admissible" : de 17 % pour le beurre à 48 % pour le jambon en conserve, déboîté par le détaillant. On peut craindre à cet égard qu'un système basé sur le prix d'achat ne conduise à gonfler celui-ci pour étoffer les marges. A un niveau plus ponctuel, une étude de Ph. MASSON, révèle des disparités considérables des niveaux de marge selon les formes de commerce : les taux de marge hors TVA sur prix de revient sont supérieurs de 76 % à ceux des hypermarchés dans les magasins à succursales, de 65 % dans les magasins coopératifs, de 23 % dans les commerces indépendants (enquête effectuée en Janvier 1972).

Une analyse détaillée des circuits montrerait l'impact du nombre d'intermédiaires, de la lourdeur de gestion, de l'inadaptation des moyens techniques sur les prix, et conclurait à la nécessité d'une réforme de structure comme il est indiqué dans les documents du VIIème Plan. Une question reste cependant posée, celle des relations entre concentration et concurrence, non pas à un niveau horizontal puisque les études sectorielles relatives aussi bien à l'industrie agro-alimentaire qu'à la distribution laissent penser qu'il existe effectivement une concurrence oligopolistique à effet favorable sur les prix, au niveau du consommateur, mais à un niveau vertical. En d'autres termes, la concentration de la distribution, par le biais des puissantes centrales d'achat, aboutit-elle à un pôle dominant face aux firmes agro-alimentaires géantes ?

Y-a-t-il prix imposés ou prix négociés ? Plus généralement existe-t-il des accords de type monopolistique ? Enfin, plus au fond, quels sont les effets de cette structure sur la répartition des revenus entre les différents agents ?

Les premiers résultats de nos études laissent penser que s'il existe -dans le domaine des prix- des distorsions verticales, elles sont beaucoup moins importantes qu'au niveau distribution de détail. Il semble que les distorsions soient croissantes depuis le stade fabrication jusqu'au stade consommateurs. Cette situation s'expliquerait par la position dominante exercée par les agents économiques situés en aval de la filière. En particulier, le poids des groupes commerciaux leaders s'affirme aux dépens de l'industrie. On estime que les 20 premiers de ces groupes par le biais des adhérents à leurs centrales d'achats réalisent environ 50 % de la distribution alimentaire alors que les 20 premières firmes agro-alimentaires n'assurent que 30 % du chiffre d'affaires du secteur. Cette situation conduit à une pression croissante sur l'industrie, qui peut se manifester par des prix ou des coûts imposés (remises diverses, financement des campagnes promotionnelles, etc...).

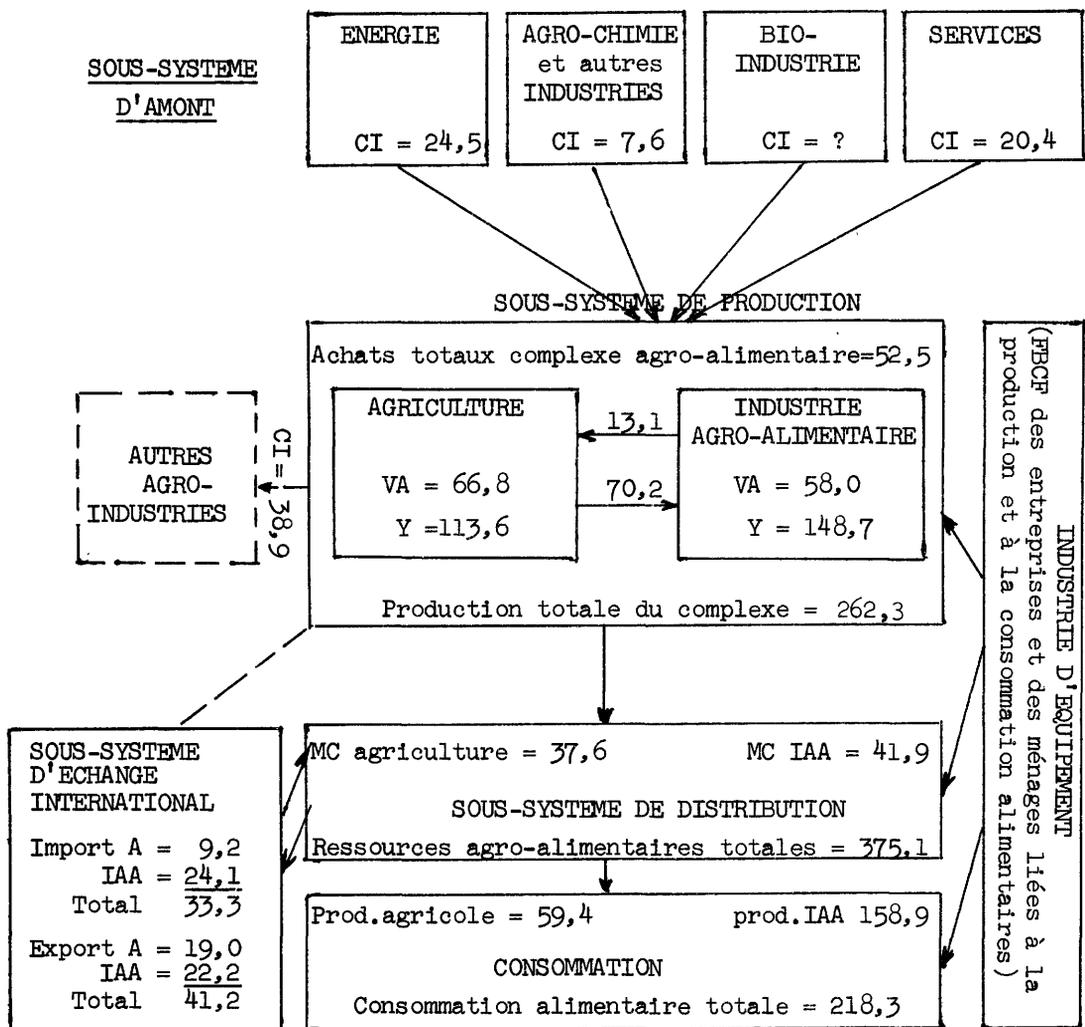
Néanmoins, il ne s'agit là encore que d'hypothèses qui ne concernent qu'un aspect des questions posées plus haut. Il devient à présent indispensable de procéder à une étude approfondie de la stratégie des firmes pour les replacer dans la dynamique de l'ensemble des structures agro-alimentaires.

D'une façon globale, on peut penser que l'évolution du système alimentaire (voir schéma ci-joint) sera de plus en plus conditionnée par les rapports entre l'industrie agro-alimentaire - face à laquelle l'agriculture est placée en position de fournisseur de matières premières- et la distribution. Or, on assiste à un mouvement accéléré de concentration dans ces deux sous systèmes. Par ailleurs, l'évolution du mode de vie et l'organisation des consommateurs modifie les caractéristiques mêmes de la consommation.

C'est donc un changement très important que subit le système alimentaire dans la croissance économique. Dans cette perspective, les politiques alimentaires nationales et internationales encore dominées aujourd'hui dans la plupart des pays du monde par les aspects agricoles, seront appelées à être redéfinies ou complétées en vue de considérer la totalité du problème alimentaire qui est autant un problème de matières premières agricoles qu'un problème psychologique et médical de nutrition ou qu'un problème socio-économique d'organisation et de régulation des structures industrielles et commerciales.

SCHEMA DU SYSTEME ALIMENTAIRES - FRANCE 1974

Milliards de Francs courants



Signification des symboles : CI = consommation intermédiaire, VA = valeur ajoutée, MC = marges commerciales, Y = production, A = agriculture, IAA = industries agro-alimentaires, FBCF = formation brute de capital fixe. Correction d'ajustement ressources - emplois = -0,6

Source des données chiffrées : INSEE, Rapports pour les Comptes de la Nation, Série C, Paris (1975)

Remarque : La population active du système alimentaire se répartit de la façon suivante :

- Sous-système d'amont : 170000 personnes (Bâtiments et T.P : 50000, Matériel agricole : 50000, Chimie 70000)
- Agriculture 2300000 personnes
- IAA 640000 personnes
- Distribution 700000 personnes

Soit pour le total du système alimentaire 3 810 000 personnes (dont 40% en dehors de l'agriculture)



## PREAMBULE

Ce rapport comporte 2 parties. La première est consacrée à un exposé détaillé de la méthodologie utilisée pour les recherches sur les phénomènes de concentration et de concurrence dans les filières industrie-distribution. Cette méthodologie, mise au point par R. LINDA, chef de la Division "Structure des Marchés" à la Commission des Communautés Européennes, précise les objectifs du programme de recherche et les techniques utilisées pour mesurer la concentration des entreprises dans les secteurs industriels et commerciaux : indices économétriques et matrices "dynamiques" permettant d'étudier l'évolution de la structure des secteurs. L'innovation introduite par rapport aux études précédentes est la prise en compte du paramètre "prix" grâce à des enquêtes périodiques sur un échantillon de produits et la confrontation "amont-aval" des marchés de produits.

La deuxième partie consiste en une application de cette méthodologie au secteur de la distribution des produits alimentaires en France. Toutefois, en raison de difficultés à recueillir certaines données, notamment les prix au niveau des fournisseurs industriels, cette application sera limitée, sur certains aspects. Nous traiterons dans cette partie des points suivants :

- la dynamique de la consommation et les mutations de l'appareil de distribution des produits alimentaires, chapitre de présentation des données de base du commerce ;
- la concentration sectorielle étudiée par une analyse économétrique sur l'échantillon des 36 premières firmes et par une analyse ~~qualitative~~ sur les groupes leaders et les modalités de la croissance externe des groupes.
- la concurrence au niveau d'un échantillon de produits agro-industriels, appréhendée par les prix.

Nous remercions les nombreux organismes publics ou professionnels et les entreprises qui ont bien voulu, en nous donnant accès à leur documentation ou en nous communiquant une précieuse expérience, aider à la réalisation de ce travail.

J.L. RASTOIN



1ère Partie

METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE SUR LA CONCENTRATION  
APPLIQUEE AU DOMAINE DE LA DISTRIBUTION  
DES PRODUITS ALIMENTAIRES

par Remo LINDA  
Chef de la Division Structure des marchés  
à la Commission des Communautés Européennes  
BRUXELLES



Méthodologie de la recherche sur la concentration appliquée  
au domaine de la distribution des produits alimentaires

---

1. Bilan des études sur plusieurs secteurs de l'industrie manufacturière

Quand, en 1969/1970, la Commission des Communautés Européennes lança un programme d'études sectorielles quantitatives, le phénomène de l'inflation avait une portée, somme toute, peu sensible. Par conséquent, l'objet des études en question, en raison notamment des contraintes financières et budgétaires, fut soumis à une double limitation.

En premier lieu, les secteurs à étudier furent tous choisis à l'intérieur de l'industrie manufacturière (l'on rappellera, en particulier, le pharmaceutique, le coton, le papier, les appareils électroménagers, les machines de bureau, les machines textiles, les machines agricoles, l'industrie alimentaire, etc.).

En second lieu, l'on fut obligé de négliger le relevé et l'analyse des prix, bien que ceux-ci jouent un rôle certain dans le fonctionnement de la concurrence. En outre, la méthodologie des études en question visait à offrir une base homogène pour la description et la comparaison des secteurs étudiés dans les différents pays membres de la Communauté, dans le but, justement, de combler une grave lacune existant dans les statistiques et sources disponibles.

Le relevé et l'analyse de multiples données d'entreprises a permis d'obtenir une connaissance plus précise des structures étudiées et de leur évolution depuis 1962. C'était, en effet, la première fois que l'on mesurait et que l'on analysait, par des critères homogènes et comparables au niveau européen, pour les entreprises significatives, de chaque secteur pris en

considération, les variables (telles que le chiffre d'affaires, les effectifs, la masse salariale, le bénéfice net, le cash-flow, les capitaux propres) couvrant une longue période, allant - pour plusieurs secteurs dans plusieurs pays - jusqu'à 10 ans.

A ce sujet, il convient de noter que la Commission a déjà publié une cinquantaine, environ, de volumes, contenant les différents rapports élaborés par les Instituts et les experts nationaux chargés de la recherche, ainsi qu'une série de "tableaux de concentration" (ces derniers tableaux mettant en évidence les analyses et synthèses économétriques comparatives).

Un "bilan des résultats" de ces études, au début de l'année 1976, implique, non pas tellement une révision, mais essentiellement une extension:

- des objectifs,
- de l'objet,
- de la méthodologie.

En fait, apparemment, les objectifs originaires restent toujours valables, puisque les différents rapports d'études ont démontré que:  $\surd$ (a) ces objectifs sont réalistes, car ils ont pu être atteints, dans une mesure très satisfaisante, dans la plupart des recherches sectorielles mises en place.  $\surd$ (b) ces objectifs sont utiles, car leur poursuite a permis d'augmenter, d'une manière considérable, le "stock" de connaissances et de "points de repère" à la disposition des services de la Commission des Communautés Européennes, du Parlement Européen et de l'opinion publique toute entière.

Il n'empêche que le "bilan des résultats" implique une mise à jour méthodologique (un "aggiornamento") car, d'une part, la situation économique a bien fortement évolué dans les six dernières années et, d'autre part, il paraît opportun de mettre à profit l'expérience acquise entretemps dans le domaine des méthodes et des outils d'analyse.

Ainsi devons-nous mettre sur pied une nouvelle série d'études, dont il convient d'esquisser les traits saillants.

## 2. La nouvelle série d'études: les objectifs

Cet "aggiornamento" doit se concrétiser, en particulier, en ce qui concerne les objectifs poursuivis:

- a) dans une analyse plus poussée des relations entre dimensions et rentabilité des entreprises, afin de relever et de mettre en évidence les inégalités des performances des entreprises mêmes, en fonction de leurs causes explicatives,
- b) dans un développement de l'analyse au niveau des différents "marchés des produits",
- c) dans la mise en place d'une analyse comparée de l'évolution des prix, pour certains de ces marchés de produits, dans les différents pays membres, en fonction de la dimension, aussi bien que de la localisation, des unités de distribution.

Il se pose là le problème de fournir un nouvel éclairage aux relations ayant pour base, d'une part, l'évolution du degré de concentration (au niveau sectoriel aussi bien qu'au niveau des marchés du produit spécifique), et, d'autre part, respectivement:

- I) l'évolution et la répartition des marges bénéficiaires nettes sous leurs multiples facettes, c'est-à-dire en mettant en relief l'évolution comparative de ces marges selon:
  - a) les unités de production et les unités de distribution,
  - b) les unités de distribution de grandes dimensions et les petites unités indépendantes,
- II) l'évolution des marges bénéficiaires brutes (ou "mark-ups"), appliquées, à chaque période considérée, par les différentes formes (et types) de distribution, en distinguant:
  - a) les types de produits, compte tenu aussi des vitesses de rotation des "stocks" (rate of "stock turn"),
  - b) les dimensions des unités de distribution (grandes et moyennes entreprises et très petites unités indépendantes),
  - c) la localisation des unités en question.

C'est toute la problématique des relations entre le pouvoir de marché et les performances des agents économiques qui entre en jeu et qui doit être abordée sur le plan de la recherche économique concrète appliquée.

L'existence de tensions inflationnistes dans les différents pays de la Communauté (bien qu'elle soit très regrettable sur le plan social et économique) fournit une occasion unique et précieuse aux économistes de la concurrence pour analyser, sur le plan des réalités concrètes et spécifiques, le fonctionnement des mécanismes de marché et, tout particulièrement, l'impact des pouvoirs de domination et/ou des accords ou pratiques collusives sur l'évolution des prix de détail et des marges bénéficiaires (brutes et nettes), grâce à l'analyse "ponctuelle" du rôle respectif de l'industrie manufacturière, d'une part, et de la distribution (sous ses différents aspects et formes) d'autre part, sur la formation et sur la dynamique des prix.

En effet, en période de stabilité de prix, il n'est pas aisé d'expliquer leurs niveaux et leur éventuelle uniformité (est-ce que cette uniformité est le résultat du jeu spontané d'une concurrence transparente, ou bien d'une concertation?), tandis que lorsque ces prix sont, par contre, en mouvement continu, il devient extrêmement fructueux de détecter les "points chauds", les parallélismes, les vitesses et l'extension des "alignements de prix" ou bien les éventuelles évolutions divergentes, et, plus en général, une série "d'éléments symptomatiques" sur le fonctionnement des circuits et, par conséquent:

- sur certains "co-facteurs" d'inflation,
- sur certaines "rentes de position".

Comment exclure ou affirmer l'existence, le poids et la responsabilité - dans la propagation du processus inflationniste - de ces "rentes de position", sans préalablement effectuer des analyses spécifiques ayant pour objet les circuits de distribution, analyses qui - à notre connaissance - font cruellement défaut à l'heure actuelle?

### 3. L'impact du commerce international sur les prix intérieurs

Il convient en outre de verser au dossier une autre série de problèmes qui sont fondamentaux à l'échelon communautaire.

On notera que les études sur la concentration dans les différents secteurs de l'industrie manufacturière se doivent de mettre en relief (comme l'ont fait presque tous les rapports déjà publiés par la Commission) les données de base du commerce international, se rapportant aussi bien aux échanges intra-communautaires qu'aux courants d'import-export avec les pays tiers.

En élargissant maintenant les études en question au domaine de la distribution, sera-t-il possible de dégager quelques interrelations significatives entre la structure du commerce international et l'évolution comparative des prix de vente au détail, en fonction du lieu de fabrication et/ou de provenance des marchandises?

Ainsi, par exemple, les prix au consommateur final des produits importés augmentent-ils plus ou moins vite que les prix des produits fabriqués à l'intérieur? Est-ce qu l'augmentation des prix des produits nationaux provoque effectivement - et dans quelle mesure, à quelles conditions, avec quel décalage de temps - une importation de produits concurrents? Est-ce que les prix au détail des produits importés s'alignent sur les prix du détail des produits nationaux analogues ou bien ces derniers ont-ils tendance à baisser, suite à l'impact des importations? Les "relations" et les "réactions" entre les prix (et leurs variations) des produits importés et des produits nationaux, se manifestent-elles d'une façon uniforme et simultanée ou bien très différenciée, dans tous les pays (et régions) et pour tous les "points de vente" de l'échantillon pris en considération?

Ceci ne constitue que des exemples.

#### 4. L'objet des études: la distribution des produits alimentaires

L'objet des études en est, ainsi, considérablement élargi, car il ne pourra plus se limiter à l'industrie manufacturière, mais devra comprendre également - et même par une analyse plus raffinée et additionnelle - la distribution et ses circuits. Plus exactement, il se pose un triple problème, en ce qui concerne:

- a) le groupe (ou échantillon) des produits,
  - b) la phase du circuit,
  - c) le territoire,
- à prendre en considération.

En ce qui concerne a), l'on peut estimer, à première vue, que parmi les produits les plus importants - à l'égard des budgets familiaux et donc aussi à l'égard de leur rôle dans le processus inflationniste - se trouvent les produits alimentaires, les produits textiles et les confections, les appareils électroménagers, les produits pharmaceutiques. En fait, ce n'est pas dû au hasard que tous les secteurs sus-mentionnés sont insérés dans le programme de recherche de la Commission sur l'évolution de la concentration au niveau de la production. Pour entamer maintenant l'étude de la distribution et de ses circuits, il convient toutefois de limiter l'objet au secteur le plus important et "stratégique" (pour les budgets familiaux): celui des produits alimentaires.

Ce sont en principe les mêmes équipes de recherche qui ont présenté d'excellents rapports d'étude sur l'industrie alimentaire <sup>(1)</sup>, qui doivent s'attaquer aux problèmes de la distribution des produits alimentaires en cause.

Dans une première étape de la recherche, l'analyse prendra en considération

- 
- (1) En se limitant aux 4 grands pays de la Communauté, on mentionnera utilement, à titre d'exemple:
- pour la France: l'Institut Agronomique de Montpellier (IAM), avec l'équipe de recherche J. L. Rastoin (responsable du projet), G. Gherzi, M. Castagnos, D. Boulet, J. P. Laporte,
  - pour le Royaume Uni: le "Development Analysts Ltd." (professeurs R.W. Evelyn, P.E. Hart, J.S. Prais, Mme J.A. Carter, Mlle B.A. Playll),
  - pour l'Allemagne: "l'IFO Institut für Wirtschaftsforschung" de Munich,
  - pour l'Italie: l'Institut "SORIS" de Turin, avec l'équipe de recherche P. Balliano, G. Bertone, F. Guaschino, R. Lanzetti.

Tous les rapports d'étude en question ont été dûment publiés par la Commission des Communautés Européennes. Ils peuvent être demandés à la Division "Structure des marchés", bureau 7-23, Avenue des Nerviens, 9, Bruxelles 1040.

surtout les produits finis de l'industrie alimentaire, bien que l'on envisage de faire analyser dans une étape ultérieure la distribution de produits agricoles, frais ou de première transformation.

Le choix, en priorité, des produits alimentaires est dû aussi au fait que la demande de ces produits est relativement rigide, par rapport aux prix, ce qui, évidemment, est susceptible, dans certaines circonstances, de donner lieu à des processus de propagation de l'inflation et à la formation de "rentes de position" purement spéculatives et très nocives sur le plan de l'équilibre économique général.

Ensuite il serait particulièrement intéressant d'analyser également les circuits de distribution d'un produit, à demande relativement élastique (par rapport au prix), tel que, par exemple, l'ameublement pour habitation ("household furniture"), afin de mettre en relief dans quelle mesure les avantages déflationnistes éventuels de cette élasticité sont neutralisés, le cas échéant, par la "viscosité" des circuits de distribution au détriment aussi bien des producteurs que des consommateurs.

##### 5. La méthodologie: l'échantillon des grandes entreprises (n\*)

En ce qui concerne (b) la phase du circuit et (c) le territoire à prendre en considération, il se pose là des problèmes méthodologiques fondamentaux.

La définition de l'objet étant la condition primordiale pour la réussite de la recherche, il s'agit de répondre clairement aux questions suivantes:

- en ce qui concerne b): faut-il considérer le commerce en gros ou le commerce de détail ou bien tous les deux?
- en ce qui concerne c): faut-il considérer le territoire national, une région donnée ou bien un ensemble territorial très limité et spécifique?

Une réponse très générale et préalable à toutes ces questions réside dans la méthode de l'échantillon, déjà appliquée à toutes les recherches sur la concentration dans les secteurs de l'industrie manufacturière. En effet

une analyse particulière pluri-dimensionnelle (fondée justement sur plusieurs variables) a toujours été appliquée - non pas à "l'Univers" c'est-à-dire à l'ensemble du secteur, comprenant parfois des milliers d'entreprises - mais à un échantillon réduit ( $n^*$ ) de grandes entreprises ( $n^*$  étant, en 1971, égal, pour l'industrie alimentaire à 60 dans le Royaume Uni, à 50 en France et à 58 en Italie).

La méthode de l'échantillon, non seulement diminuée, d'une manière fort substantielle, les coûts de la recherche, mais surtout permet de mettre en relief la structure et le comportement, les performances des grandes unités, c'est-à-dire de celles qui comptent le plus sous l'angle aussi bien de la concentration que de la concurrence. Cette méthode permet une application généralisée des instruments économétriques caractéristiques de l'analyse oligopolistique à presque toutes les structures que l'on veut étudier.

Dans le cas qui nous intéresse, il s'agira:

- I) de construire un échantillon ( $n^*$ ) de grandes entreprises de distribution (détaillants de produits alimentaires):
  - opérant dans le commerce de détail et, éventuellement, dans le commerce en gros,
  - prises en considération du niveau national,
- II) de construire éventuellement un échantillon très limité ( $g^*$ ) de grandes entreprises nationales de distribution alimentaire, opérant dans le commerce en gros, mais cependant n'opérant pas du tout dans le commerce de détail,
- III) d'analyser séparément ces deux échantillons ( $n^*$  et  $g^*$ ), en récoltant toutes les variables significatives (chiffre d'affaires, effectifs, masse salariale, bénéfice net, cash-flow, capitaux propres et, dans la mesure du possible, valeur ajoutée) pour chaque unité prise en considération.



LES TROIS MATRICES DE L'INTERDEPENDANCE OLIGOPOLISTIQUE

SECTEUR:

ANNEE: t

PAYS:

MATRICE N° 1 :

L'INEGALITE

OLIGOPOLISTIQUE

(des entreprises n\*)

		$v^1_i$	1	2	...
		VARIABLES			
$v^2_i$	VARIABLES	$L_s L_{n^*}$			
1					
2					
...					

MATRICE N° 2 :

NIVEAU DE RENDEMENT

COMPARE

(des entreprises n\*)

			$r^1_i$	1	2	...	n*
		$1^r$	$E_i$				
		$2^r$	$1^r_i$				
$r^2_i$	$E_i$	$2^r_i$	$1^x_i$	1 [ ]	1 [ ]	...	1 [ ]
1			$2^x_i$	2 [ ]			
2				2 [ ]			
...			...				
n*				2 [ ]			

MATRICE N° 3 :

RYTHME DE

CROISSANCE COMPAREE

(des entreprises n\*)

			$c^1_i$	1	2	...	n*
		$3^c$	$E_i$				
			$1^c_{i,t}$				
$c^3_i$	$E_i$	$3^c_{i,t}$	$3^x_{i,t}$	1 [ ]	1 [ ]	1 [ ]	1 [ ]
1				3 [ ]			
2				3 [ ]			
...			...				
n*				3 [ ]			

## 6. Les trois matrices de l'interdépendance oligopolistique

Les résultats des analyses sur la structure économique de l'échantillon de grandes entreprises ( $n^*$ ) - prises en considération à l'échelon national - peuvent se concrétiser et se résumer dans trois matrices de l'interdépendance oligopolistique<sup>(1)</sup>.

Ces matrices sont applicables aussi bien au domaine de l'industrie manufacturière qu'à celui de la distribution: elles sont susceptibles - dans et d'après chaque cas concret - de multiples remarques, déductions, ("inferences"), conclusions opérationnelles<sup>(2)</sup>. Ce sera une partie de la tâche confiée aux différentes équipes de recherche que de développer l'analyse des résultats de ces matrices. L'on se limitera ici à présenter la clé de construction et de lecture de ces trois matrices, qui sont, toutes les trois, ordonnées - aussi bien sur l'horizontale que sur la verticale - d'après l'ordre décroissant d'un indice - ou d'un ratio - donné, qui change selon la matrice, c'est-à-dire:

- $L_{n \ h}^*$  et  $L_s$ , pour la matrice no. 1,
- ${}_1r_i$  et  ${}_2r_i$ , pour la matrice no. 2,
- ${}_1c$  et  ${}_3c$ , pour la matrice no. 3.

Les différents rangs des variables - pour la matrice no. 1 - et des entreprises - pour les matrices no. 2 et no. 3 - sont exprimés par les symboles  $v^1_i, v^2_i, r^1_i, r^2_i, c^1_i, c^3_i$ .

On notera en particulier:

En ce qui concerne la matrice no. 1:

$L_{n \ h}^*$  = valeur correspondant aux maxima de l'indice Linda, dans l'intervalle de  $n^* = 2$  à  $n^* = n_m^*$

- 
- (1) Les travaux préparatoires pour l'extension du programme de calcul du Centre Mécanographique de la Commission sont bien avancés et ce serait en principe en 1976 que l'ordinateur fournirait automatiquement tous les éléments nécessaires à la compilation rapide de toutes les trois matrices (aussi bien que des multiples élaborations dérivées).
  - (2) Voir: R. LINDA, Metodologia della Concentrazione, 1975, dont un long extrait a été publié en: "Ricerche di Economia Applicata - Metodologia e applicazione all'industria alimentare italiana", Franco Angeli Ed., Milano 1975. Dans les volumes de l'IAM relatifs à l'industrie alimentaire et à la brasserie en France l'on peut trouver des applications fort intéressantes de quelques-uns des indices et des matrices dont on parlera dans le présent paragraphe.

$L_s$  = moyenne arithmétique des indices L à partir de l'hypothèse de  $n^* = 2$  à  $n_m^*$ , où:

$n^*$  = nombre des unités prises en considération

$n_m^*$  = nombre des unités correspondant à la valeur minimale de l'indice L, à l'intérieur de l'échantillon analysé

L'indice L résulte des formules suivantes:

$$L = \frac{\sum_{i=1}^{n^*-1} \frac{EO_i}{n^*}}{n^* - 1}$$

où:

$$EO_i = \frac{\frac{A_i}{i}}{\frac{A_{n^*} - A_i}{n^* - i}} = \frac{n^* - i}{i} \frac{A_i}{A_{n^*} - A_i} = \frac{n^* - i}{i} \frac{A_i}{1 - A_i}$$

$A_i$  = part cumulative des premières i entreprises de l'ensemble pris en considération

$$A_{n^*} = 100\% = 1$$

En ce qui concerne la matrice no. 2:

$E_i$  = entreprise ou unité en considération

$1^r = 1^r_i = \text{ratio } \frac{\text{bénéfice net}}{\text{chiffre d'affaires}}$  en %, pour une entreprise donnée

$2^r = 2^r_i = \text{ratio } \frac{\text{bénéfice net}}{\text{capitaux propres}}$  en %, pour une entreprise donnée

Les travaux d'extension du programme de calcul de l'office mécanographique de la Commission prévoient également la possibilité de calculer, entre autres, 4 ratios additionnels en considérant la variable "cash-flow" au lieu du "bénéfice net" et la variable "valeur ajoutée" au lieu des "capitaux propres". En effet, il conviendrait d'avoir recours à plusieurs "talons" ou "ratios", pour mesurer - dans une approche comparative - la "rentabilité" des différentes entreprises ou unités.

${}_1x = {}_1x_i$  = valeur absolue du chiffre d'affaires d'une entreprise donnée

${}_2x = {}_2x_i$  = valeur absolue des capitaux propres d'une entreprise donnée

${}_1\int_i$  = rang d'une entreprise donnée dans le classement des valeurs absolues du chiffre d'affaires ( ${}_1x$ )

${}_2\int_i$  = rang d'une entreprise donnée dans le classement des valeurs absolues des capitaux propres ( ${}_2x$ )

En ce qui concerne la matrice no. 3:

t = année de base

$${}_1c = {}^{t+1}{}_1o_{i,t} = {}^{t+1}{}_1a^*_{i,t} - {}^t{}_1a^*_{i,t}$$

où:

${}^t{}_1a^*_{i,t}$  = pourcentage d'une entreprise i de l'échantillon dans la variable "chiffre d'affaires" relative à l'ensemble des  $n^*$  entreprises de l'échantillon.

En d'autres termes,  ${}_1c$  indique la variation (positive ou négative) de la part (en %) occupée par une entreprise i donnée dans l'ensemble de l'échantillon analysé, en passant d'une année (t) à l'année suivante (t+1).

Tandis que l'indicatif 1 désigne le chiffre d'affaires, l'indicatif 3 désigne le "bénéfice net", tout comme (ainsi qu'on l'a déjà vu pour la matrice no. 2) l'indicatif 2 désignait les "capitaux propres".

Ainsi, tandis que l'indice  ${}_1c$  désignera le "rythme (annuel) de croissance comparée" d'une entreprise donnée, rapporté au "chiffre d'affaires", l'indice  ${}_3c$  indiquera ce "rythme" rapporté au "bénéfice net". Les travaux préparatoires pour l'extension du programme de calcul de la Commission visent à rendre possible la "mensuration du rythme de croissance" également pour les autres variables (effectifs, masse salariale, investissements bruts, capitaux propres, valeur ajoutée, etc. etc.), outre le chiffre d'affaires ( ${}_1c$ ) et le bénéfice net ( ${}_3c$ ).

La matrice no. 3 est la base pour l'élaboration des indices dynamiques (d, F) et de l'indice de synthèse compensatoire ( $\Lambda$ ) (1):

$$d = \frac{\sum_{i=1}^{n^*} |C_i|}{2}$$

dont la limite supérieure est égale à 100% = 1 (maximum de dynamisme) et la limite inférieure à 0.

On obtient ensuite:

$$F = n^* \cdot d$$

$$\Lambda = \frac{L}{F} \quad \text{et} \quad \frac{1}{\Lambda} = \frac{F}{L}$$

Il convient enfin de noter que les matrices en question devraient être construites pour chaque année de la période prise en considération.

---

(1) Voir: R. LINDA, Concurrence oligopolistique et planification concurrentielle internationale, in "Economie Appliquée", Archives de l'ISEA, 1972, nn. 2-3, Librairie Droz, Genève; R. LINDA, Metodologia della Concentrazione, 1975, déjà cité; R. LINDA, Static and Dynamic Methods for Analysing Industrial Concentration: the Italian Case, in Markets, corporate behaviour and the State, edited by A.P. JACQUEMIN - H.W. de JONG, Stenfert Kroese, 1976, Leiden (Holland), pages 143 et ss.

## 7. L'analyse des sous-secteurs et des marchés des produits

L'ensemble de l'industrie alimentaire comprend une série de sous-secteurs, parfois très différenciés sur le plan technologique, produisant un grand nombre de produits. Par conséquent, les différentes recherches sur la concentration ayant pour objet la branche manufacturière, ont analysé séparément ces sous-secteurs et leurs principaux produits.

Ainsi, en France, l'on a distingué 14 sous-secteurs agro-industriels:

- conserves (ensemble de l'industrie, viandes, végétales, poissons),

- lait,

- produits dérivés des céréales (meunerie, biscuiterie, pâtes alimentaires)

et ensuite: alimentation animale, sucrerie, corps gras, chocolaterie-confiserie, froid, industrie condimentaire, bouillons et potages. Pour chacun de ces

sous-secteurs l'on a calculé les indices du déséquilibre oligopolistique et pouvoir de domination (indices Linda) ainsi que les parts de marché des premières

4 et 8 entreprises (rapport d'étude de l'IAM de Montpellier, Mars 1975, N° 6912 - N° 8695). Dans le Royaume Uni l'on a analysé séparément les:

Manufactured milk products, Infant foods, Ice-cream, Grain-milling, Biscuits, Margarine, Sugar, Canned, Frozen and Dehydrated foods, Dietetic and Health foods (rapport d'étude du "Development Analysts Ltd." Octobre 1975).

Des critères de ventilation analogues ont été suivis dans les autres pays de la Communauté.

A ce sujet il convient de noter que:

I) l'approche, en termes de "sous-secteurs" comprenant chacun une série de produits très étroitement liés entre eux sur le plan technologique, mais qui, sur le marché, ne sont pas forcément en concurrence directe entre eux, constitue une étape essentielle pour aborder l'analyse des "marchés des produits"

II) cette analyse a pour but de mettre en relief le degré de concentration et le fonctionnement de la concurrence pour des "marchés spécifiques" (ou "relevant markets"), comprenant donc des produits réciproquement substituables pour les mêmes usages, sous certaines conditions d'offre et de prix.

Sous ce dernier angle, l'analyse est bi-polaire:

II-a) d'une part, elle concerne les producteurs et les fabricants intervenant dans les différents marchés, en mettant en évidence non seulement leur nom et leurs marques, mais aussi l'évolution de leur "parts de marché", le marché pris en considération étant celui d'un produit spécifique à l'échelon national.<sup>(1)</sup>

---

(1) Evidemment cette "part de marché" se prête à être supputée et exprimée par une "fourchette".

II-b) d'autre part, l'analyse doit suivre pas à pas, le chemin parcouru par un produit, ou marque, donné, du producteur jusqu'au consommateur final.

C'est ainsi tout l'espace économique entre production et consommation qui doit être appréhendé dans sa structure et dans sa dialectique évolutive, la méthode de l'échantillon présidant au choix des produits ou marques à retenir. Cette méthode de l'échantillon est la réponse opérationnelle à une contrainte technique tout à fait évidente, car l'on ne pourrait certes suivre de si près toute la multitude de produits et de marques existants.

Dans le cadre de la dernière approche (II-b), l'on passe graduellement de l'analyse au niveau national à celle au niveau local, comme l'on verra dans les paragraphes qui suivent.

- PAYS :  
 - DATE DE  
 L'ENQUETE

MATRICE No 1 DE LA DISTRIBUTION : MARGES BENEFICIAIRES BRUTES,  
 PRIX ET CHIFFRES D'AFFAIRES

ANNEE t :

RANG	ENTREPRISES (DETAILLANTS) AU NIVEAU NATIONAL	RANG	PRODUIT (MARQUE)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	...	y*	ENSEMBLE PRODUITS ALIMENTAIRES	
				ENTREPRISES GRANDES ENTREPRISES	CHIFFRE D'AFFAIRES EN DE L'ECHANTILLON	CHIFFRE D'AFFAIRES ABSOLU DE CHAQUE DETAILLANT	CHIFFRE D'AFFAIRES NATIONAL		CHIFFRE D'AFFAIRES NATIONAL																
1																									
2																									
3																									
4																									
5																									
n*																									
...																									
...																									
m*																									
	ENSEMBLE DU SECTEUR DU DETAIL (AU NIVEAU NATIONAL)																								

## 8. Les trois matrices de la distribution: la matrice no. 1

Les résultats des analyses "ponctuelles" ou locales, ayant pour objet des enquêtes directes sur les prix et les marges bénéficiaires brutes, peuvent également se concrétiser et se résumer dans un jeu de trois matrices, dites "de la distribution".

Le point de départ pour appliquer la méthodologie de la distribution est représenté par la définition et la mise sur pied de deux échantillons: des entreprises et des produits (ou marques).

En ce qui concerne l'échantillon des entreprises, il s'agit, en l'occurrence, de distinguer:

- les grandes entreprises ( $n^*$ ), opérant aussi bien dans le commerce en gros que dans le commerce du détail ou bien seulement dans ce dernier,
- les petits points de vente ( $m^*$ ), c'est-à-dire les petites unités indépendantes que l'on retrouve dans le territoire qui fait l'objet de l'enquête.

Ainsi l'échantillon pris en considération par la matrice no. 1 de la distribution se compose d'un nombre d'entreprises égal à  $n^* + m^*$ .

Ainsi aurons-nous:

$a_i^*$  = pourcentage de chaque grande entreprise dans le chiffre d'affaires totale ( $X^*$ ) de l'échantillon des grandes entreprises ( $n^*$ ) prises en considération à l'échelon national,

$x_i^*$  = chiffre d'affaires absolu (en milliers ou en millions de monnaie nationale) de chaque entreprise de l'échantillon  $n^*$ , aussi bien que de chaque petite unité de l'échantillon  $m^*$ , dans l'année  $t$ .

En bas de la matrice no. 1 de la distribution l'on indiquera le chiffre d'affaires total du secteur du détail, à l'échelon national, dans l'année  $t$ , résultant des sources statistiques officielles (en milliers ou en millions de monnaie nationale), en opérant, si possible, sa ventilation entre les différents produits ( $y^*$ ) pris en considération par la matrice.

La verticale de la matrice no. 1 de la distribution est donc étroitement liée, en ce qui concerne l'échantillon  $n^*$  des grandes entreprises, aux tableaux suivants, c'est-à-dire:

- au tableau no. 1, concernant la "structure économique" des grandes entreprises ( $n^*$ ) constituant l'échantillon, mettant en évidence la part de l'activité de ces entreprises tombant dans le domaine de la distribution et, en particulier, du commerce du détail,
- aux trois matrices de "l'interdépendance oligopolistique", lesquelles sont construites en partant des différentes variables ou données individuelles, relatives justement aux mêmes grandes entreprises constituant l'échantillon  $n^*$ , qui est également pris en considération par les trois matrices de la distribution.

En ce qui concerne la section horizontale de la matrice no. 1 de la distribution, il convient de noter que:

$y^*$  = nombre de produits ou marques constituant l'échantillon pris en considération,

$q_j$  = marge bénéficiaire brute ou "mark-up", appliquée au prix d'achat de chaque produit (ou marque) pour obtenir son prix de vente au détail,

$p_j$  = prix de vente au détail d'un produit donné de l'échantillon  $y^*$ .

Il convient de souligner que:

- en principe, les valeurs  $q_j$  et  $p_j$  seront des moyennes, ces valeurs pouvant être encore mieux interprétées si l'on indique également à leurs côtés les limites - inférieure et supérieure - de la fourchette dans laquelle se situent les valeurs moyennes en question,
- les fourchettes et valeurs en question doivent être tirées de l'échantillon des entreprises et unités ( $n^* + m^*$ ), considérées aussi bien à l'échelon national (dans la mesure du possible) que local.

La matrice no. 1 de la distribution est ordonnée:

- sur l'horizontale (produits ou marques) d'après l'ordre décroissant des "mark-ups" relatifs aux produits en question,

- sur la verticale (entreprises) d'après la dimension, à l'échelon national, des entreprises et unités, mesurée par leur part sur le chiffre d'affaires total de l'échantillon considéré.

La "partie centrale encadrée" de la matrice met en évidence les résultats de l'enquête locale, c'est-à-dire:

- le "mark-up" ( $q_j$ ) enregistré pour chaque produit (ou marque) et appliqué par chaque entreprise ou unité qui revend ce produit au détail,
- le pourcentage ( $a_i^*$ ) de chaque produit (ou marque) dans le chiffre d'affaires total de chaque entreprise ou unité à l'échelon local (ou, à défaut, mais il faudrait alors le préciser dans le tableau, à l'échelon national).

Il est essentiel de souligner que la "partie centrale encadrée" de la matrice est consacrée exclusivement à l'enquête locale, ainsi:

- les unités considérées dans cette partie ne sont pas les mêmes grandes entreprises ( $n^*$ ) de l'échantillon pris à l'échelon national, mais ce sont, bien au contraire, des "points de vente" considérés dans la zone ("sample area") analysée, ces "points de vente" pouvant, soit appartenir bien sûr aux grandes entreprises nationales constituant l'échantillon ( $n^*$ ), soit constituer des petites unités indépendantes ( $m^*$ ),
- par conséquent, les  $a_i^*$ , qui sont indiqués dans les cases de la "partie centrale encadrée" mettent en évidence des pourcentages (pour chaque produit ou marque pris en considération) qui sont calculés - non pas sur l'échantillon national des  $n^*$  entreprises - mais, par contre, sur l'échantillon local ( $n^* + m^*$ ), qui a fait l'objet de l'enquête directe sur les prix.

Il va sans dire que, en pratique, la matrice no. 1 pourra être remplie seulement d'une manière très partielle et incomplète. Son utilité et son approche restent cependant fondamentales, car, force est de souligner que la matrice en cause vise à un double objectif:

- a) mettre en évidence les exigences d'information économique, nécessaires à une compréhension globale effective du fonctionnement des circuits,

des mécanismes et des unités de distribution,

- b) dresser un inventaire global du "stock" d'informations économiques, qui est effectivement disponible, acquérable, exploitable sur la base des règles comptables, administratives, légales en vigueur dans les différents Etats membres.

#### 9. La matrice no. 2 de la distribution

Dans cette matrice l'on met en évidence l'évolution comparative des prix de vente au détail et des prix de vente à l'achat (ou à la production: "manufacturing price").

Cette matrice a pour objet les mêmes produits (ou marques)  $y^*$ , qui font l'objet de la matrice no. 1, et elle est ordonnée d'après l'indice  $S_j$  (horizontale) et l'indice  $S_m$  (verticale), en étant:

$S_j = {}^{t+1}S_j =$  variation en % ( $\pm$ ) du prix de vente au détail d'un produit donné par rapport à la période précédente ( $t$ ) (année, semestre, trimestre).

$S_m = {}^{t+1}S_m =$  variation en % ( $\pm$ ) du prix de vente à l'achat (prix à la production ou à l'importation) d'un produit donné par rapport à la période précédente ( $t$ ) (année, semestre, trimestre).

Pour mémoire l'on indique également:

${}^t p_j =$  prix de vente au détail d'un produit donné  $j$ , à la période  $t$  (moment de départ de l'enquête),

${}^t p_m =$  prix de vente à l'achat (à la production, à l'importation, etc.) à la période  $t$  (moment de départ de l'enquête).

Il convient de souligner que tous ces prix ainsi que leurs variations ne sont que des moyennes relevées sur la base de l'analyse effectuée sur l'échantillon local des "points de vente" (entreprises et unités indépendantes:  $n^* + m^*$ ) pour les différents produits ( $y^*$ ) pris en considération. Il sera donc particulièrement utile d'indiquer aussi les fourchettes (plafond supérieur et seuil inférieur) qui ont été enregistrées en l'occurrence. Ces



fourchettes concernent notamment les variations et les prix de détail.

Il convient de noter deux différences fondamentales entre la matrice no. 1 et la matrice no. 2 de la distribution:

- a) c'est seulement la "partie centrale encadrée" de la matrice no. 1 qui se réfère à l'enquête locale, tandis que la matrice no. 2 toute entière rapporte les résultats de cette enquête locale, en réservant seulement la toute dernière colonne et la toute dernière ligne ("ensemble des produits alimentaires") aux variations et aux prix enregistrés à l'échelon national (en ayant recours éventuellement aux statistiques officielles),
- b) la matrice no. 1 se réfère à la fois à l'échantillon des entreprises et des "points de vente" aussi bien qu'à celui des produits, tandis que la matrice no. 2 se réfère exclusivement à l'échantillon de produits, qui sont toutefois considérés, d'une façon distincte et dans un but de comparaison, sous un double aspect:
  - au niveau du détail
  - au niveau de l'achat (de la production ou de l'importation).

En ce qui concerne le premier aspect (niveau du détail) il ne subsiste aucune difficulté d'ordre technique; il suffit d'aller voir: "go and see". Les prix du détail sont transparents.

En ce qui concerne le dernier aspect (prix à l'achat), l'on pourra avoir recours aux barèmes officiels (pour certains types de produits) aussi bien qu'à la collaboration des industries productrices, des importateurs, des organismes douaniers, etc.

Le prix sera celui franco magasin de l'acheteur ou le cif (cost, insurance, freight).

Le problème majeur réside dans le fait que ces prix à la production (ou à l'importation), en premier lieu, ne sont pas toujours transparents (loin de là!) et en deuxième lieu, ne sont pas du tout identiques à l'égard des différents acheteurs. Les grandes chaînes de distribution, les groupements

d'achat et les organisations de vente sont en mesure d'obtenir à l'achat des conditions, des prix, des rabais très avantageux, en fonction de leur "pouvoir de négociation", qui, à son tour, est en fonction de l'importance aussi bien que de la continuité de leur achats chez un même producteur ou importateur.

En premier approximation, et comme hypothèse de travail, il faudra considérer, dans la matrice no. 2, pour chaque produit (ou marque) un prix unique moyen, valable (même si ce n'est pas vrai) à l'égard de n'importe quel acheteur: ce sera, en principe, le prix officiel affiché, le prix du barème, le prix qui n'est pas net des rabais (éventuels, multiples et plus ou moins occultes). Ce sera également, en général, un prix à l'achat valable aussi à l'échelon national et non seulement résultant des enquêtes directes réalisées sur l'échantillon local des "points de vente".

Une dernière réflexion s'impose à l'égard de la connexion entre prix d'achat (à la production ou à l'importation) de la matrice no. 2 et les "marges bénéficiaires brutes" (ou "mark-ups") de la matrice no. 1.

En principe, dans la mesure où l'on réussit à découvrir ou supputer ces "prix à l'achat" (de la matrice no. 2), l'on parvient aisément à déterminer les "mark-ups" moyens, qui sont à indiquer dans la matrice no. 1 et, par là, avec un peu de chance et d'efforts, à remonter aux "mark-ups" spécifiques appliqués effectivement et concrètement par les différents "points de vente" pour les différents produits pris en considération<sup>(1)</sup>.

#### 10. La matrice no. 3 de la distribution - l'échantillon des "points de vente"

Comme la matrice no. 2, la matrice no. 3 est basée exclusivement sur les résultats de l'enquête locale, ayant pour objet 30 ou 40 "points de vente". Cette matrice met en relief les différences dans les augmentations des prix (et, parfois, éventuellement, dans les "diminutions"), entre les grandes surfaces (sur l'horizontale) et les petites unités indépendantes (sur la verticale).

- 
- (1) Par voie de conséquence, l'on ne peut pas exclure la possibilité d'enregistrer à l'extrême droite de l'horizontale de la matrice no. 1, des "mark-ups" négatifs pour certains produits (ou marques). A ce sujet l'on peut envisager une double explication:
- soit les "grandes surfaces" obtiennent des rabais très considérables par rapport aux prix d'achat "officiels", indiqués dans la verticale de la matrice no. 2,
  - soit ces "grandes surfaces" vendent certains produits en perte ("loss leaders").

MATRICE No 3 DE LA DISTRIBUTION . DIFFERENCES DANS LES VARIATIONS DES PRIX ENTRE  
 LES GRANDES SURFACES ET LES PETITS POINTS DE VENTE

-- PAYS :  
 -- DATE DE L'ENQUETE :

ENSEMBLE PRODUITS ALIMEN- TAIRES		PRIX DES GRANDES SURFACES																				
		RANG	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	...	$y^*n$	
RANG	$S_j$																					
	$P_j$																					
	1																					
	2																					
	3																					
	4																					
	5																					
6																						
...																						
$y^*m$																						
ENS. PROD. ALIMENT.																						
$T_j$																						

$T_j$  = Taux de rotation des  
 $S_j$  stocks (stock turn)

Pour la construction de l'échantillon des "points de vente" - celui-ci étant valable, bien sûr, pour toutes les 3 matrices de la distribution - il faut se fonder sur le critère de la "diversification" et de la "représentativité".

Ainsi conviendra-t-il de distinguer non seulement les Supermarchés, les Hypermarchés, les Coopératives, les petits points de vente indépendants, mais aussi toutes ces unités selon leur localisation (centre-ville, banlieue, village ou petite ville de province, etc.).

La matrice no. 3 a pour but de mettre en évidence le fonctionnement et les performances - mesurées par les niveaux absolus et les variations des prix - de tous les "points de vente" constituant l'échantillon sélectionné pour l'enquête locale. Elle représente donc l'étape finale (le terminus) d'une analyse économétrique bien étoffée, dans laquelle nous pourrions situer un système de "variations (et de niveaux) de prix" comprenant théoriquement  $y^*(n^* + m^*)$  éléments, en supposant que pour chaque unité de l'échantillon des points de vente ( $n^* + m^*$ ) la variation de prix ( $S_j$ ), relative à chaque produit considéré ( $y^*$ ), est différente.

En effet, en supposant que  $n^*$  est le nombre des "points de vente" appartenant aux grandes entreprises et constituant les "grandes surfaces" et que  $m^*$  est le nombre des petites unités indépendantes, l'on obtient:

- sur l'horizontale  $y^* . n^*$  termes,

- sur la verticale  $y^* . m^*$  termes,

tous ceux-ci étant ordonnés selon l'ordre décroissant de  $S_j$ .

Evidemment:  $y^* . n^* + y^* . m^* = y^* (n^* + m^*)$

On aura donc un prix (et une variation de prix) pour chaque produit et pour chaque "point de vente"<sup>(1)</sup>.

En ce qui concerne la première enquête sur les prix (au moment  $t$ ), on peut dégager de la Matrice no. 3 un tableau synthétique ("Tableau des prix comparatifs d'après le type et la catégorie de "points de vente"), (Tableau 2) qui ne met pas en évidence, comme la Matrice no. 3, chacun des "points de vente" considérés, mais chaque Groupe ou Type de commerce. Ainsi aurons-nous par exemple: "A : Hypermarchés - périphérie; B : Hypermarchés - résidentielle; C : Supermarchés - périphérie; D : Supérettes indépendantes - périphérie; E : Supérettes indépendantes - résidentielle; F : Supérettes succursalistes - Centre" et ainsi de suite. En ce qui concerne les enquêtes ultérieures sur les prix (moment  $t+i$ ), il sera opportun de mettre en relief, non pas seulement les prix absolus, relevés au moment  $t+i$ , mais également les variations des prix ( ${}^{t+i}S_j$ ), enregistrées entre le moment  $t$  et le moment  $t+i$  (Tableau 3).

(1) Dans le cas tout à fait particulier où l'on choisit dans l'échantillon objet de l'enquête locale deux ou plusieurs "points de vente", appartenant au même groupe (ou association) d'entreprises, l'on pourrait avoir un nombre d'éléments supérieur à  $y^* (n^* + m^*)$ .

TABLE 2

"MARKET STRUCTURE" DIVISION  
RL/am

SCHEME OF TABLE OF COMPARATIVE PRICES REGISTERED AT TIME "t" ACCORDING TO THE "SALES POINT" TYPE AND CATEGORY

PRODUCT OR BRAND	SALES POINT CATEGORY (ACCORDING TO THE TRADE TYPE)	1	2	3	4	...	
		MAX	MIN	WAM	MAX	MIN	WAM
A		MAX	MIN	WAM	MAX	MIN	WAM
		MAX	MIN	WAM	MAX	MIN	WAM
		MAX	MIN	WAM	MAX	MIN	WAM
B		MAX	MIN	WAM	MAX	MIN	WAM
		MAX	MIN	WAM	MAX	MIN	WAM
		MAX	MIN	WAM	MAX	MIN	WAM
C		MAX	MIN	WAM	MAX	MIN	WAM
		MAX	MIN	WAM	MAX	MIN	WAM
		MAX	MIN	WAM	MAX	MIN	WAM
D		MAX	MIN	WAM	MAX	MIN	WAM
		MAX	MIN	WAM	MAX	MIN	WAM
		MAX	MIN	WAM	MAX	MIN	WAM
.....		MAX	MIN	WAM	MAX	MIN	WAM
		MAX	MIN	WAM	MAX	MIN	WAM
		MAX	MIN	WAM	MAX	MIN	WAM
WHOLE SAMPLE OF "SALES POINTS"		MAX	MIN	WAM	MAX	MIN	WAM
		MAX	MIN	WAM	MAX	MIN	WAM
		MAX	MIN	WAM	MAX	MIN	WAM

This concise table will indicate - for each product or brand considered - the Maximum Price (MAX), the Minimum Price (MIN) and the Weighted Average Price (WAM) (resulting from the Arithmetic Mean, weighted according to the frequency). Both each "Sales Point" (capital letter) and each product or brand (number) are coded.

TABLE 3

"MARKET STRUCTURE" DIVISION

RL/am

SCHEME OF TABLE OF COMPARATIVE PRICES REGISTERED AT TIME "t + i" ACCORDING TO THE "SALES POINT" TYPE AND CATEGORY

with the indication of the corresponding price variations (in %)

PRODUCT OR BRAND SALES POINT CATEGORY (ACCORDING TO THE TRADE TYPE)	t+i P <sub>j</sub> ; t+i S <sub>j</sub>				t+i S <sub>j</sub> WHOLE SAMPLE OF "SALES POINTS" (only WAM)
	1	2	3	4	
A	MAX				
	MIN				
	WAM				
B	MAX				
	MIN				
	WAM				
C	MAX				
	MIN				
	WAM				
D	MAX				
	MIN				
	WAM				
....					
WHOLE SAMPLE OF "SALES POINTS"	MAX				
	MIN				
	WAM				

This concise table will indicate - for each product or brand considered - the Maximum Price (MAX), the Minimum Price (MIN) and the Weighted Average Price (WAM) (resulting from the Arithmetic Mean, weighted according to the frequency), registered at the more recent survey (t+i P<sub>j</sub>). Moreover, for each Price, the corresponding variation in price (in %) from time t to time t+i, will also be indicated at the right hand side. It is noteworthy that the WAM for the price variation is the arithmetic mean of all price variations taken into account.

Both each "Sales Point" (capital letter) and each product or brand (number) are coded.

Ainsi la matrice no. 3 ainsi que les Tableaux synthétiques que l'on vient d'examiner permettront de mettre en évidence plusieurs phénomènes saillants des structures de distribution:

- I) si les variations et les niveaux des prix sont plus élevés pour certains types de produits plutôt que pour d'autres,
- II) si les variations et les niveaux en question changent considérablement - et d'après quelles lignes directrices - entre les différents "points de vente" (en fonction de leur dimension et de leur localisation),
- III) si les variations et les prix en question changent ou non entre des "points de vente" appartenant éventuellement aux mêmes groupes, ou associations (d'entreprises) de distribution.

Un élément ultérieur de comparaison est offert par la matrice no. 3 (en bas de la matrice même):

- le  $T_j$  = taux de rotation des stocks ("Stock Turn").

Dans la mesure où ce dernier aspect de l'analyse pourrait être approfondi et comparé avec les différents "mark-ups" appliqués par les différents "points de vente" pris en considération par l'échantillon, l'on pourrait dégager des conclusions économiques:

- sur les performances des différentes unités de distribution,
- sur l'évolution et la répartition des marges bénéficiaires nettes entre les grandes entreprises de distribution et les petites unités indépendantes.

Une application systématique et raisonnablement étendue du système économétrique que l'on vient d'esquisser pourrait ouvrir la voie à une analyse économique globale et "ponctuelle" des structures, des circuits et des unités de distribution. Dans une étape ultérieure, cette analyse économique pourrait déboucher sur ce qui suit:

- a) formuler quelques hypothèses explicatives sur le rôle et la responsabilité de la distribution dans la propagation du processus inflationniste,
- b) fonder sur des bases empiriques nouvelles ainsi qu'actualiser certains aspects de la théorie de la "concurrence monopolistique" de Piero SRAFFA et d' E.H. CHAMBERLIN<sup>(1)</sup>,

---

(1) Bien que Marshall et K. Wicksell puissent être considérés comme des précurseurs de cette théorie, les ouvrages fondamentaux en la matière sont: Piero SRAFFA, The Law of Returns under Competitive Conditions, in "Economic Journal", 1926 et, quelques années après, Edward H. CHAMBERLIN, The Theory of Monopolistic Competition, Harvard University Press, 1933, (édition française avec une préface de François FERPOUX, La théorie de la concurrence monopolistique, Paris 1953).

- c) englober dans notre modèle (d'interdépendance et de distribution) les facteurs et armes concurrentiels autres que le prix (en particulier: la publicité, la différenciation des produits, etc.).

11. Problèmes relatifs à l'application pratique de la méthodologie: les enquêtes trimestrielles et les produits

Sur le plan concret, l'application du système économétrique demande toutefois quelques précisions supplémentaires, eu égard:

- à la périodicité,
- aux produits (ou marques),
- aux zones ou régions.

En ce qui concerne le Tableau no. 1 (Structure économique des n\* entreprises constituant l'échantillon et des UAE les plus importantes) ainsi que les trois matrices de "l'interdépendance oligopolistique", la périodicité devrait être annuelle, (un jeu de tableaux pour chaque année de la période couverte par l'étude).

En ce qui concerne, par contre, les 3 "matrices de la distribution", il serait opportun que les enquêtes directes locales sur les prix, puissent avoir lieu tous les trimestres, par exemple, le 15-20 janvier, le 15-20 avril et ainsi de suite (un jeu de tableaux pour chaque trimestre de la période).

En ce qui concerne plus en particulier la période couverte par l'étude, il faudrait remonter au moins à 1968-69 pour le Tableau 1 et les 3 matrices de l'interdépendance oligopolistique.

Par contre il n'est guère possible d'effectuer "rétroactivement" - par la méthodologie communautaire sus-décrite - des enquêtes directes sur les prix et, par conséquent, les 3 matrices de la distribution ainsi que les deux "Tableaux synthétiques" ne pourront être établies qu'à partir de 1976.

En ce qui concerne les produits, afin de faciliter les comparaisons d'ordre international, il sera opportun - dans la phase initiale - de prendre en considération, dans la mesure du possible, des produits industriels alimentaires:

- qui sont fabriqués par des grands groupes multinationaux,

- commercialisés, en principe, dans tous les pays de la Communauté Economique Européenne,

- ayant une certaine incidence sur les "budgets familiaux", notamment en ce qui concerne la "fréquence" (quotidienne, hebdomadaire, mensuelle) des achats et des consommations.

Une contrainte générale dans l'établissement de l'échantillon à étudier est donnée sous le double point de vue de sélectionner des produits pour lesquels l'information est relativement ouverte et peu coûteuse à collecter et qui, en plus, peuvent se prêter à des comparaisons internationales significatives et homogènes<sup>(1)</sup>

Une autre remarque générale s'impose: dans chaque pays l'on choisira - à l'intérieur de chaque "produit" retenu - la marque ou les marques qui sont le plus couramment vendues, même si elles diffèrent d'un pays à l'autre.

A ce sujet, il se posera également le problème de l'"own label", car les grandes chaînes de distribution commercialisent un certain nombre de produits (notamment de conserves alimentaires) sous leur marque ou nom. Il s'agira donc de trouver un "équivalent" de cette marque - sous l'angle de "l'attrait" exercé vis-à-vis du consommateur (et non pas se basant simplement sur les talons "qualité - quantité") - pour les "points de vente" n'appartenant pas à la chaîne de distribution en question.

---

(1) Grâce aux suggestions des différents experts et Instituts de recherche une première liste de produits a été envisagée dans la phase initiale de l'enquête locale sur les prix. Elle comprend, entre autres, les produits suivants, en indiquant entre parenthèses quelques marques relativement diffusées dans quelques pays:

- aliments pour enfants, par exemple: légumes et viande, pots de carottes avec abricots, biscottes, etc. (Heinz, Gerber, Guigoz, Farley's, Nutricia),
- biscuits, biscottes, crackers, cakes ou gateaux, avec ou sans chocolat (McVitie, Jacobs, Crawford's, Bahlsen, de Beukelaer, Brandt, Motta, Perugina, Ferrero, Cadbury),
- Cornflakes, flocons divers (Kellogs),
- fromages: Cheddar, en tranches, fromage fondu, Cottage Cheese, Brie, Camembert, Provolone, Bel Paese, (Kraft, Milkana, Velveta, Gervais-Danone, Galbani et d'autres marques à déterminer),
- autres produits de différentes marques tels que: cacao, café, thé, lait en poudre ou en boîte, crème (Nestlé, Maja), conserves de poisson (thon, saumon, etc.), farines, glaces (Artic, Motta, Danone) et surgelés (petits pois, haricots, croquettes de poissons, des marques connues, telles que Iglo, Findus, etc.), conserves de fruits (Del Monte, Armour), produits de santé, margarine, extraits de viande, potages en sachets, etc. etc.

Il conviendra en outre de tenir compte aussi de certaines boissons très diffusées (Pepsi-Cola, Coca-Cola, jus d'orange Fanta ou autre marque, Schweppes Indian Tonic, etc.).

Ce sera dans une phase ultérieure de la recherche qu'il sera opportun d'élargir graduellement l'échantillon des produits à étudier, afin d'ajouter tous les produits de grande consommation. En outre, il faudra envisager la possibilité d'inclure dans ces enquêtes même les produits qui, tout en n'étant pas des produits alimentaires (par exemple, différents types et marques de détergents, d'insecticides à usage domestique, quelques articles de ménage) sont toutefois couramment vendus dans les "points de vente alimentation".

## 12. Le choix des zones - l'interprétation des résultats

Comme on l'a déjà fait remarquer, l'on se limitera dans une première phase, à considérer seulement une zone ou région par pays, dans laquelle s'effectuera l'enquête pilote (Londres, München, Aarhus, Turin, Montpellier).

Dans une phase ultérieure, il sera possible, par contre, en se fondant aussi sur l'expérience acquise entretemps, d'augmenter le nombre de zones ou de régions à analyser: 6-10 zones pour chaque pays de la Communauté.

A titre d'exemple, l'on pourrait donc prendre en considération en France 8 différentes régions, c'est-à-dire, outre Montpellier, l'agglomération parisienne, la région de Nantes, la région Lille-Roubaix, Grenoble, la région de Nancy, la région de Strasbourg, la région de Marseille.

A ce sujet, il convient de souligner que:

- tandis qu'un élargissement de l'échantillon de produits à enquêter n'augmente que dans une mesure très limitée le coût de la recherche,
- un élargissement des zones et des régions tend à augmenter ce coût dans une mesure presque ou même plus que proportionnelle (frais de déplacements) en fonction notamment du nombre de "points de vente" à visiter.

Il ne faut pas oublier que tous les "points de vente" (dans toutes les zones retenues) doivent être enquêtés au cours d'une même semaine, afin de garder la

comparabilité des résultats.

Sous cet angle, il conviendra de s'efforcer donc de limiter le plus possible, d'une part, le nombre de zones (ou régions) à étudier et, d'autre part, le nombre de "points de vente" à enquêter trimestriellement dans chaque zone (ou région).

A première vue - et quitte à modifier cette hypothèse de travail sur la base de l'expérience future - il ne faudrait guère dépasser le nombre de 30-40 "points de vente" à visiter trimestriellement pour chaque région retenue.

Evidemment, une application si rigoureuse et "spartiate" de la méthode de l'échantillon demande en contrepartie une "circonspection" toute particulière dans l'interprétation des résultats que l'on attend des études.

En d'autres termes, il faudra éviter que l'analyse économique soit déviée et altérée par "l'étroitesse" de l'échantillon pris en considération.

On ne pourra donc dégager des conclusions générales et opérationnelles que dans la mesure où certaines "uniformités" et "constatations" présentent effectivement un très très grand "pourcentage de fréquence" dans le nombre total des cas étudiés, en ce qui concerne aussi bien les produits que les "points de vente".



Remo LINDA



2ème Partie

RAPPORT GENERAL SUR L'EVOLUTION DE LA CONCENTRATION  
DANS LA DISTRIBUTION DES PRODUITS  
AGRO-ALIMENTAIRES EN FRANCE

par J.L. RASTOIN  
G. GHERSI  
M. CASTAGNOS  
M. ALLAYA

Institut Agronomique Méditerranéen  
de Montpellier



1. DYNAMIQUE DE LA CONSOMMATION  
ET MUTATIONS DE L'APPAREIL DE  
DISTRIBUTION AGRO-ALIMENTAIRE



## 1. Dynamique de la consommation et mutations de l'appareil de distribution alimentaire

De 1970 à 1974, la consommation de produits alimentaires par les ménages a augmenté en volume de 10 % et en francs courants de 55 %. Dans le même temps, le nombre d'établissements commerciaux alimentaires de détail passait de 275 000 à 255 000, soit une diminution de 13 %. C'est ce double mouvement d'expansion du marché et de concentration des entreprises qui sera étudié dans ce chapitre.

### 1.0. L'évolution de la consommation des ménages dans les quinze dernières années

La croissance économique enregistrée au cours des années soixante et au début de la décennie 70, et que l'on peut caractériser par la croissance de la production des biens et des services, s'est accompagnée d'une augmentation sensible du pouvoir d'achat des consommateurs. Parallèlement à cette évolution, le progrès technologique, les changements des structures économiques et sociales, le bouleversement des habitudes de vie et de travail, l'apparition de la "civilisation des loisirs" et l'intensification des moyens d'information, ont suscité une modification permanente des besoins des consommateurs.

Ainsi, si l'on se reporte aux données de la comptabilité nationale (données fournies par l'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques, I.N.S.E.E.), on constate que le volume de la consommation privée par tête a pratiquement doublé depuis le début des années soixante.

Tableau 1: EVOLUTION DE LA PRODUCTION ET DE LA CONSOMMATION AU COURS DES QUINZE DERNIERES ANNES EN FRANCE

	Indice de volume 1974 (1959=100, base 1972)	Valeur 1974
P.N.B. au prix du marché	227	1 325 milliards de Fr.
Consommation privée	220	803 milliards de Fr.
Consommation privée par tête	190	15,5 milliards de Fr.

Source : INSEE, Comptes de la Nation

### 1.1. La demande alimentaire en France : une demande en croissance globale mais en diminution relative dans le budget des ménages

#### 1.1.0. Evolution des coefficients budgétaires de consommation

Au sein des dépenses de consommation, la part que les ménages consacrent à leur alimentation devient de plus en plus faible. Le fait

que les ménages répartissent différemment leurs dépenses de consommation au fur et à mesure qu'augmentent leurs revenus est un phénomène bien connu. On est toutefois frappé par l'importance du changement en ce qui concerne les dépenses alimentaires des dernières années : En 1959, les ménages affectaient 37 % environ de leurs dépenses de consommation à des achats de produits alimentaires, en 1974 ces mêmes ménages ne consacrent plus, pour se nourrir, que 26 % de leurs dépenses de consommation. Comme le précise le tableau suivant, les consommateurs français réservent une part plus importante d'un budget lui-même grandissant (qui a plus que doublé en volume depuis 1959) à des dépenses de loisir, de santé ou d'habitation, au détriment relatif de l'alimentation et de l'habillement.

Tab. 2 EVOLUTION DES COEFFICIENTS BUDGETAIRES DE 1959 à 1974

	Coefficients budgétaires		Taux de croissance annuel en volume 1959 - 1974 de la consommation
	1959	1974	
Alimentation .....	37,3	25,9	1,7 %
Habillement .....	11,5	8,7	4,4 %
Habitation .....	17,5	22,2	6,8 %
Hygiène et santé ...	8,3	13,8	8,9 %
Transport et télécommunication	8,4	10,6	7,4 %
Culture et loisirs	7,8	8,6	7,7 %
Hôtels, café, restaurants et divers	9,2	10,2	4,9 %
Total .....	100	100	5,5 %
(en milliards de Francs courants)....	(165,1)	(767,4)	///

Source : INSEE, Rapport sur les Comptes de la Nation, 1974.

Cette diminution relative ne doit pas faire oublier la croissance en volume et en valeur des dépenses alimentaires des ménages et surtout le bouleversement sans précédent, enregistré au cours de ces dernières années, aussi bien dans la façon d'acheter que dans celle de consommer les biens alimentaires.

La croissance en volume s'établit pour les dépenses d'alimentation à 1,7 % par an sur la période 1959 - 1974, ce qui constitue le taux le plus faible. Si l'on estime à 0,8 % par an le taux de croissance de

la population, on constate que l'expansion du marché alimentaire non imputable à la démographie est inférieure à 1 % par an. (A titre de comparaison, ce taux est de 14 % pour les appareils de radio, télévision et photo).

La croissance en valeur est évidemment beaucoup plus sensible en raison des hausses de prix, légèrement supérieures à la moyenne pour les produits alimentaires, comme l'indique le tableau ci-dessous :

Tab.3 : CROISSANCE DES DEPENSES DE CONSOMMATION DES MENAGES  
indice 100 en 1959, base 1962

1974	Indice des volumes	Indice des valeurs	Indice des prix
Alimentation .....	152,8	322,8	211,2
Habillement .....	191,6	352,6	184,1
Habitation .....	268,8	589,7	219,4
Hygiène et santé .....	360,9	772,3	214,0
Transports et télécommunications .....	291,3	583,4	200,3
Culture et loisirs .....	303,7	518,6	170,7
Hôtels, cafés, restaurants et divers .....	166,8	512,5	251,8
Ensemble .....	179,7	464,8	208,4

Source : INSEE, Comptes de la Nation

L'alimentation demeure, toutefois, en 1974, le poste le plus important du budget des ménages : 200 milliards de F, soit presque autant que le poste "habitation et habillement" (263 milliards de F) (+).

(+) On relève encore des disparités dans la consommation alimentaire, en fonction de la catégorie socio-professionnelle. Ainsi, pour les industriels, gros commerçants et professions libérales, cette consommation s'élevait à 12 101 F par ménage en 1972 contre 5 883 F pour les inactifs, 7 533 F pour les employés, 8 991 F pour les ouvriers, 9 213 F pour les cadres moyens, 10 513 F pour les agriculteurs et 10 523 F pour les cadres supérieurs, soit un écart extrême de 25 % pour les actifs. On peut toutefois penser que cet écart est appelé à se réduire avec l'évolution générale des revenus.

Source des données chiffrées : VILLENEUVE (A.), La consommation alimentaire des français - Année 1972", Les collections de l'INSEE, Série M N° 34, Paris (1974).

### 1.1.1. Le développement de la consommation alimentaire collective

L'estimation des dépenses de consommation alimentaire pose un problème particulier en raison du phénomène de consommation collective, les statistiques relatives à la consommation alimentaire finale des ménages ne prenant pas en compte ce type de consommation. La consommation alimentaire finale s'appréhende au niveau de l'appareil de distribution (achat des ménages), la consommation collective s'effectue dans le cadre des restaurants et cantines. On peut tenter une estimation, en l'absence de données précises sur ce sujet, à partir du tableau d'échanges interindustriels (TEI) de la comptabilité nationale. Le TEI nous donne la valeur des produits alimentaires utilisés comme matière première -sous forme de consommation intermédiaire- par les organismes de restauration collective qui appartiennent aux branches "transports" et surtout "services" (hôpitaux, cliniques, restaurants privés, cantines, à l'exclusion des restaurants scolaires et universitaires) et, d'autre part, la consommation finale de produits alimentaires des ménages.

Tab. 4: EVOLUTION COMPAREE DES CONSOMMATIONS ALIMENTAIRES COLLECTIVES ET DES CONSOMMATIONS ALIMENTAIRES INDIVIDUELLES DES MENAGES

	Consommation collective (1)			Consommation "individuelle"(2)		
	1968	1974	Variation	1968	1974	Variation
Produits agricoles	3 817	8 113	+113 %	32 727	58 343	+78 %
Produits des industries agricoles et alimentaires	10 798	20 938	+ 94 %	84 960	155 799	+83 %
Total produits agricoles alimentaires (3)	14 615	29 051	+ 99 %	117 687	214 142	+82 %
(1) Consommation intermédiaire des branches "transports" et "services"						
(2) Consommation finale des ménages						
(1) et (2) ne sont pas comparables en valeurs absolues						
(3) Y compris produits non alimentaires						

Source : d'après TEI - Comptabilité nationale - INSEE

On constate une évolution plus rapide de la consommation intermédiaire collective: doublement en 6 ans des achats de produits agricoles et alimentaires contre une progression de 82 % pour la consommation des ménages.

Ce phénomène est confirmé par le Centre de Recherche et de Documentation sur la consommation (CREDOC - Paris) qui estime à 15 % la part de la consommation

collective dans la consommation alimentaire totale en 1974 à 3,5 milliards et à 3,5 milliards le nombre de repas pris en collectivité cette année (dont 1 060 millions en cantines scolaires et universitaires, 710 en restaurants d'entreprise, 629 dans les établissements de santé). La progression des repas "collectifs" est de 24 % entre 1967 et 1974.

Sur la base d'un prix moyen de 7 F par repas, le chiffre d'affaires de la restauration collective s'établit à environ 25 milliards de F en 1974. Cette estimation n'est pas comparable à celle du tableau précédent établi à partir du TEI. En effet, le prix de revient des repas en cantine est en général supérieur à leur prix de vente en raison des subventions de l'Etat ou des entreprises. Par ailleurs, le montant avancé de 25 milliards de F correspond à 54 % du total des dépenses des ménages pour le poste "Hôtel, cafés, restaurants" (45,8 milliards de F), ce qui paraît cohérent. Les dépenses totales consacrées à l'alimentation peuvent donc être estimées à :

- dépenses directes (y compris autoconsommation): 199 milliards de F
  - restauration collective .....: 25 milliards de F
- soit un total de ..... 224 milliards de F

ce qui porte à 30 % la part du budget des ménages consacrée à l'alimentation.

La restauration collective, d'un développement relativement récent, est une donnée importante pour l'évolution de la distribution alimentaire. En effet, elle est appelée à croître par suite de l'évolution des conditions de vie des consommateurs et elle constitue pour les firmes une valorisation maximale des produits alimentaires, par transformation industrielle et adjonction de services. On constate ainsi la multiplication des créations de restaurants -sous différentes formes, notamment snacks et cafétérias- soit par les entreprises agro-industrielles, soit par les grandes chaînes de distribution (en 1974, 479 cafétérias équipaient 469 magasins de grande surface soit 42 % de plus qu'en 1973), ou même par des entreprises spécialisées créées à cet effet (exemple : SODEXHO).

1.1.2. Les autres composantes de la consommation alimentaire : prépondérance des produits agro-industriels dans les approvisionnements des ménages

Si l'on considère la consommation alimentaire non plus sous l'angle du lieu de consommation individuelle à domicile et collective hors domicile) mais selon les sources d'approvisionnement du consommateur final (à domicile), on peut recenser les 3 éléments suivants (+)

- a) l'approvisionnement direct non marchand en dehors du circuit commercial représenté par l'autoconsommation des producteurs de denrées

(+) d'après une étude AFRESCO "Les achats du commerce aux industries de l'alimentation, N° 226, Paris (1975).

- alimentaires (lait, oeuf, volaille, fruits, légumes, vin etc.) ;
- b) l'approvisionnement par la voie d'entreprises commerciales de produits agricoles non transformés (achats directs à la production) et de produits agro-industriels, c'est-à-dire ayant subi un conditionnement ou une transformation dans le cadre d'entreprises industrielles localisées en France ;
- c) l'importation qui peut concerner des produits bruts agro-industriels.

Le tableau suivant présente 2 estimations relatives aux années 1973 et 1974 de l'importance respective de chacune de ces 3 sources d'approvisionnement.

Tab. 5 : LES SOURCES D'APPROVISIONNEMENT  
DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE à DOMICILE

Circuit	Valeurs en milliards de F courants		
	1973	1974	%
a) Autoconsommation .....	12	14	7
b) Circuit commercial intérieur			
- produits agricoles	26	29	15
- produits agro-industriels	131	150	75
c) Importations .....	5	6	3
Total consommation alimentaire	1	199	100

Source : Nos estimations d'après AFRESCO, op. cité et INSEE, Comptes de la Nation

On constate que la structure des approvisionnements en valeur relative est stable. La part des produits agro-industriels est largement prépondérante, avec les 3/4 de la consommation alimentaire finale. Cependant, compte tenu de notre définition "large" des produits agro-industriels, incluant le conditionnement, cette proportion est légèrement plus faible si l'on s'en tient aux produits de la branche "industrie agricole et alimentaire" (IAA) :

Tab. 6 : CROISSANCE DE LA CONSOMMATION DE PRODUITS AGRO-ALIMENTAIRES

	1959		1974	
	Valeur en milliards de F	%	Valeur en milliards de F	%
Produits agricoles .....	20,8	31	58,3	27
Produits des IAA .....	46,9	69	155,8	73
Consommation alimentaire des ménages .....	67,7	100	214,1(+)	100

Source : Nos calculs d'après TEI - INSEE

(+) La différence constatée avec l'estimation de 199 milliards du tableau précédent provient de la présence de certains produits non alimentaires du type bois, fleurs, tabac et allumettes dans les branches mentionnées.

On sait que les produits agro-industriels sont consommés en quantités croissantes par suite du phénomène d'industrialisation - urbanisation. Aux Etats-Unis, la proportion est supérieure à 90 %.

Les marges et taxes appliquées aux produits agro-industriels peuvent être estimées à environ 25 % au stade final. Au niveau des dépenses commercialisées (185 milliards de F en 1974), les produits agro-industriels représentent donc 81 % des achats des ménages, soit un chiffre d'affaires hors taxes d'environ 112 milliards de F pour les IAA.

En ce qui concerne les importations, on notera la faible importance du chiffre avancé : 6 milliards de F en 1974, soit 3 % des produits alimentaires consommés. Le chiffre global des importations de produits agricoles et alimentaires est de 28,7 milliards de F pour l'année considérée dont 28 % de produits non transformés et 72 % de produits des IAA. Cependant, ces importations recouvrent essentiellement des matières premières pour l'industrie (exemple viande sur pied) ou l'agriculture (exemple tourteaux pour l'alimentation du bétail).

Tab. 7: IMPORTATIONS DE PRODUITS AGRICOLES ET ALIMENTAIRES EN 1973

Catégorie	Valeur en millions de F	%
Fruits, légumes et préparation	4 793	21
Viandes et préparations	4 240	18
Café, thé, cacao, épices	2 377	10
Aliments pour animaux	2 048	9
Poissons et préparations	1 502	7
Corps gras	2 729	12
Boissons	1 453	6
Autres	3 942	17
dont produits directement destinés au commerce	Total= <u>23 084</u> 6 000	Total= <u>100</u> 26

Source : D'après CFCE - AGREX "Le commerce extérieur français des produits agricoles et alimentaires en 1973", Paris (1974)

On peut penser que les importations de produits finis par le commerce concernent essentiellement les fruits du type agrume, les légumes, en particulier primeurs (dans la mesure où ceux-ci ne subissent pas un conditionnement en France, ce qui les ferait comptabiliser dans la rubrique "produits agro-industriels") le vin, certains conserves. Le marché des "spécialités étrangères" ne représente actuellement qu'environ 100 millions de F (produits anglais, chinois, etc.) mais constitue un secteur à forte croissance.

Quant à l'autoconsommation, elle est en déclin constant par suite de la spécialisation des agriculteurs. Cependant, la production des "jardins familiaux" pourrait connaître un certain développement quantitatif et par là relancer l'autoconsommation, en raison de l'extension de l'habitat en résidence individuelle. Ce phénomène ne devrait pas affecter les budgets alimentaires des ménages, le coût des produits agro-industriels risquant de croître dans des proportions plus grandes que les économies réalisées sur le poste "produits-frais".

### 1.1.3. La structure par produit des dépenses alimentaires

Nous avons mis en évidence l'importance des produits agro-industriels dans les achats des ménages. Ce groupe de produits étant très diversifié, il est intéressant de donner quelques précisions sur les denrées concernées.

Tableau 8: LES DEPENSES ALIMENTAIRES COMMERCIALISEES EN 1974,  
EN VALEUR, ET LEUR STRUCTURE PAR FAMILLE DE PRODUITS

Produits	Dépenses commerciales en millions de F	% des dépenses totales d'alimentation
<u>Groupe 1 Epicerie</u>		
Biscottes et assimilés .....	810	0,44
Biscuiterie, pâtisserie industriel .....	3 265	1,79
Café, chicorée, malt .....	3 630	1,99
Petits déjeuners, cacao .....	423	0,23
Thés, infusions .....	180	0,10
Chocolats tablettes .....	1 330	0,73
Confiserie .....	3 670	2,01
Crèmes, entremets, glaces ...	420	0,23
Laits (boîtes et tubes) .....	680	0,37
Farines, féculés, semoules, purée de pommes de terre ....	685	0,37
Pâtes alimentaires .....	1 275	0,70
Fruits et légumes secs, riz	1 665	0,91
Potages, bouillons .....	560	0,31
Condiments et sauces .....	1 035	0,57
Poivre et épices .....	190	0,10
Sels .....	145	0,08
Huiles .....	3 170	1,73
Vinaigres .....	200	0,11
Sucres .....	1 975	1,08
Confitures, fruits au sirop, miel	1 312	0,72
Conserves de légumes .....	2 370	1,30
Conserves de poissons .....	1 810	0,99
Conserves de viandes .....	800	0,44
Plats cuisinés .....	1 025	0,56
Produits pour enfants .....	795	0,43
Produits diététiques .....	320	0,18
Produits pour animaux domestiques	530	0,29
Margarine .....	675	0,37
Sous total "Epicerie"	34 945	19,11

<u>Groupe 2 Boissons</u>		
Limonades, jus de fruits, sirops .....	2 081	1,14
Bières et cidres .....	2 041	1,12
Eaux minérales .....	2 782	1,52
Vins courants .....	7 497	4,10
Vins supérieurs et fins	4 050	2,21
Champagnes,mousseux ....	1 349	0,74
Apéritifs .....	3 328	1,82
Alcools, eaux de vie, liqueurs .....	3 518	1,92
Sous total "Boissons"	26 646	14,57
<u>Groupe 3 Produits frais</u>		
Pain, pâtisserie fraîche .....	15 786	8,63
Grèmes glacées, glaces, surgelés .....	2 031	1,11
Crèmerie, fromages .....	28 192	15,42
Fruits .....	8 632	4,72
Légumes .....	10 955	5,99
Charcuterie, traiteur	18 160	9,93
Boucherie .....	30 914	16,91
Poissonnerie .....	6 590	3,60
Sous total "Produits frais"	121 260	66,32
TOTAL "ALIMENTATION PURE"	182 851	100

Source : Service Etudes et Recherches SGCC - Paris

Le tableau 8 donne les "dépenses commercialisées" correspondant au montant des achats effectués au niveau du commerce de détail pour 45 produits ou groupes de produits selon la nomenclature SGCC/IFLS (Société Générale des Coopératives de Consommation et Institut Français du Libre Service - Paris). Les dépenses ont été établies à partir de sources officielles (comptabilité nationale) et d'estimations professionnelles. Il s'agit de données réalistes donnant une impression très fine de la structure des achats de produits alimentaires en 1974.

La classification des produits correspond à l'optique "distribution", c'est-à-dire quelle considère 3 grands groupes de produits en fonction de leurs caractéristiques physiques et de leurs conditions de conservation. La proportion de chacun de ces groupes est la suivante :

- Produits d'épicerie (dérivés de céréales, sucre, huiles, conserves).....	19,1 %
- Boissons .....	14,6 %
- Produits frais (boulangerie, pâtisserie,, laiterie, crèmerie, fruits, légumes, charcuterie, boucherie, poissonnerie) .....	<u>66,3 %</u>
Total : 183 milliards de F (+) (soit 10 545 F par ménage)	<u>100,0 %</u>

On constate ici une très nette prédominance des produits frais, à forte rotation et nécessitant pour certains une conservation par le froid. Ceci a évidemment une incidence au niveau de la gestion des entreprises de distribution et plus particulièrement de l'équipement et de la politique des stocks.

Parmi les postes importants de la dépense alimentaire, on relèvera la boucherie (31 milliards de F, 17 % de la dépense totale), des produits laitiers (28 milliards, 15 %) et la charcuterie (18 milliards, 10 %). Certains produits connaissent une croissance très rapide, ainsi les yaourts pratiquement inconnus sur le marché en 1950 représentent aujourd'hui 3,2 milliards de F. Les produits élaborés du type plats cuisinés ou surgelés n'ont cependant pas encore atteint un niveau semblable (plats cuisinés : 1 milliards de F, surgelés 852 millions). En résumé, les achats alimentaires des français demeurent très majoritairement des achats de produits semi-transformés impliquant une préparation

(+) En 1970, les dépenses alimentaires représentaient 119 milliards de F, soit 40 % du total des dépenses commercialisées contre 42 % en 1974, ce qui laisserait supposer une compression des budgets non alimentaires imputable au phénomène d'inflation très vive enregistré cette année-là.

culinaire à domicile, bien que le potentiel des plats et même des repas confectionnés apparaisse comme important.

## 1.2. Les réseaux de distribution agro-alimentaire

Deux aspects se combinent dans les réseaux distributifs acheminant les produits alimentaires du producteur agricole ou industriel au consommateur : la forme d'organisation et, au niveau de la distribution de détail, l'importance des superficies consacrées à la vente et les méthodes de vente.

### 1.2.0. Le nombre d'établissements commerciaux agro-alimentaires est en régression

La définition de l'activité commerciale soulève de nombreuses difficultés théoriques et pratiques. La Commission des comptes commerciaux de la Nation (CCN) a établi une nomenclature en 3 groupes :

- Commerce proprement dit qui se compose des entreprises achetant et revendant des produits sans transformation notable. Ce groupe se subdivise entre commerce de gros et commerce de détail.
- Commerce avec transformation qui concerne les artisans qui vendent au détail leur production. Ce groupe est particulièrement important dans le secteur agro-alimentaire : boulangerie-pâtisserie, boucherie, charcuterie.
- Les activités de services au nombre desquelles on compte les restaurants.

Les statistiques relatives au recensement de l'appareil commercial utilisent comme unité l'établissement, c'est-à-dire une unité géographique, l'entreprise (unité juridique) pouvant posséder 1 ou plusieurs établissements. Elles ne permettent donc pas d'étudier la concentration au niveau des entreprises. En 1970, on pouvait estimer à 1 004 000 le nombre total d'établissements commerciaux répartis de la façon suivante (+) :

Commerce en gros .....	81 000	( 8,1 %)
Commerce de détail alimentaire	275 000	(27,4 %)
Commerce de détail non alimentaire	294 000	(29,3 %)
Activités de service commerciaux et divers	<u>354 000</u>	(35,2 %)
Total .....	<u>1 004 000</u>	(100,0 %)

---

(+) D'après QUIN (Cl.), DAVID (M.) "Tableau de Bord de la distribution française", 3e Edition, SOTABOR, Paris (1974).

La part des commerces alimentaires est de 31,9 % de l'ensemble des établissements commerciaux (dont 4,5 % pour le commerce de gros) et de 49,3 % (dont 7 % pour le gros), par rapport aux activités commerciales stricto sensu (à l'exclusion des services). Les commerces alimentaires, s'ils sont encore largement les plus nombreux, subissent depuis l'après-guerre une diminution constante, alors qu'au niveau global (services exclus) la régression du nombre d'établissements entre 1966 et 1975 est très faible : - 1,5 au total, soit un solde négatif entre création et disparition de 8 226 établissements. Parallèlement, les extensions d'activités sont importantes, elles ont touché sur la période considérée plus de 38 000 établissements, ce qui traduit un phénomène d'augmentation de la taille moyenne des établissements (+)

Une analyse plus fine peut être réalisée pour le commerce de détail grâce aux travaux de J. VIGNY. On peut constater sur le tableau N° 9 que le nombre total d'établissements commerciaux de détail est passé de 556 000 en 1962 à 547 000 en 1974, soit une diminution de - 1,6 % en 12 ans. Cependant, cette évolution correspond à une variation absolue à peu près équivalente des commerces alimentaires (- 18,6 %) et des commerces non alimentaires (+ 20,2 %). On s'aperçoit que les créations d'établissements sont particulièrement élevées pour les secteurs d'équipement du foyer (meubles, etc.) : + 41 % et des biens de luxe, de santé et d'agrément (+ 3,7 %), ce qui est conforme à l'évolution de la consommation étudiée dans le chapitre précédent. Ainsi, le nombre de commerces non alimentaires est devenu pour la première fois supérieur à celui des commerces alimentaires au début des années 1970. Les disparitions d'établissements concernent surtout l'alimentation générale (- 30 %, et - 34 % pour la catégorie "café - épicerie"). Ce secteur regroupant des petits commerces traditionnels en déclin et des formes modernes de distribution en expansion, le chiffre des variations globales est toutefois peu significatif. Pour les commerces alimentaires spécialisés, la diminution est générale, à l'exception des magasins vendant des boissons alcoolisées (+ 19 %).

Cette situation aboutit à une densité commerciale de l'ordre de 188 habitants par établissement de commerce alimentaire en France contre 317 aux Pays-Bas, 237 en Allemagne Fédérale et 102 en Italie (année 1972, source HMSO, London).

---

(+) Chiffres AFRESCO.

Tab. 9: EVOLUTION DU NOMBRE D'ETABLISSEMENTS COMMERCIAUX DE DETAIL  
VENDANT DES BIENS DE CONSOMMATION ENTRE 1962 et 1974

Type de commerce	Nature de l'activité	Nombre d'établissements		Variation du nombre d'établissements de 1962 à 1974	
		fin 1962	fin 1974	en nombre	en %
<u>Alimentation générale</u>	Épicerie, alimentation générale à succursales multiples, café - épicerie	144 423	100 919	-43 504	- 30,1
- dont café-épicerie		121 275	80 293	(-40 982)	- 33,8
<u>Coopératives</u>	Coopératives de distribution alimentaire	9 677	8 843	- 834	- 8,6
Produits laitiers	Lait, beurre, oeufs fromages, volailles	10 347	7 206	-3 141	- 30,3
<u>Fruits et légumes</u>		14 768	14 015	- 754	- 5,1
<u>Poissonerie</u>	Poissons et fruits de mer (coquillages, huîtres, crustacés)	5 401	5 102	- 299	- 5,5
<u>Vins et spiritueux</u>	Boissons alcoolisées	5 315	5 334	+ 19	+ 0,35
<u>Boulangerie - pâtisserie</u>	Pains et dérivés, pâtisseries, farines, confiseries	56 786	52 965	-3 821	- 6,7
<u>Viandes</u>	Boucheries, charcuteries, triperies	65 957	60 265	-5 692	- 8,6
Ensemble du commerce alimentaire		<u>312 674</u>	<u>254 649</u>	<u>-58 025</u>	<u>-18,6</u>
Ensemble du commerce non alimentaire		<u>243 252</u>	<u>292 402</u>	<u>+49 150</u>	<u>+20,2</u>
Ensemble du commerce alimentaire et non alimentaire		<u>555 926</u>	<u>547 051</u>	<u>-8 875</u>	<u>- 1,6</u>

Source : VIGNY (J.) "Analyse des facteurs de la concentration alimentaire de détail en France (1960 - 1975)". Thèse de Doctorat d'Etat de Sciences Economiques, Grenoble 1975.

Un examen des formes d'organisation des circuits de distribution permet de déceler les caractéristiques et les causes de la tendance générale observée.

1.2.1. La croissance de l'emploi dans le secteur de la distribution agro-alimentaire

Si le nombre d'établissements de commerce alimentaire est en déclin, on assiste par contre à une augmentation rapide des emplois procurés par le secteur de la distribution. L'analyse et la théorie de Colin CLARK se trouvent confirmées par les faits : entre 1950 et 1975, le nombre de salariés du commerce (gros et détail, à l'exclusion des intermédiaires) est passé de 994 000 à 2,3 millions, soit 17 % de l'ensemble des salariés en France. Ceci résulte de la capitalisation de l'activité commerciale avec passage de l'exploitation familiale à l'exploitation sous forme sociétairre des commerces.

Les effectifs salariés du commerce alimentaire représentait fin 1974 30 % de l'ensemble du commerce de gros et 32 % du commerce de détail :

	<u>Effectifs salariés</u> <u>1974</u>	<u>Croissance</u> <u>1970 - 1974</u>
Commerce alimentaire de gros	265 100	+ 10,0%
Commerce alimentaire de détail	447 030	+ 10,7%
Total .....	<u>712 130</u>	<u>+ 10,1%</u>

(d'après UNEDIC - AFRESCO)

Dans le commerce de gros, le secteur des boissons (88 000 salariés en 1974) est le plus important suivi de l'épicerie (42 000), des viandes (41 000). Au stade de détail, l'alimentation générale arrive en tête avec 219 000 salariés. La boucherie occupe près de 73 500 salariés.

Le nombre de personnes salariées employées par établissement demeure très faible : 1,8 en moyenne pour l'année 1974. On constate toutefois que la diminution du nombre des entreprises familiales dans la distribution alimentaire se trouve largement compensée -au niveau de l'emploi- par le développement du salariat. A cet égard, les grandes surfaces apparaissent comme les plus dynamiques puisque le nombre d'emplois dans les super et hypermarchés est passé de 63 300 en 1970 à 147 400 en 1975, soit une augmentation de 132 % (estimations L.S.A.).

1.2.2. Structure et formes d'organisation des circuits de distribution:  
une intégration croissante, contractuelle ou institutionnelle

Dans les économies traditionnelles, les activités économiques peuvent être assurées en totalité par les cellules de production familiales ou communautaires. Le circuit commercial est alors direct ou "court", du producteur au consommateur. On trouve encore des exemples de ce type dans les pays industrialisés, pour les secteurs des fruits et légumes essentiellement. Il s'agit cependant d'un phénomène très marginal ; bien souvent même il s'agit d'un pseudo-circuit direct dans le cas des ventes en bord de route pour lesquelles le vendeur est en réalité un intermédiaire et non un producteur.

La plupart des filières agro-alimentaires se caractérisent par une plus grande complexité avec introduction de niveaux intermédiaires-grossistes et détaillants rendus indispensables par le caractère spécialisé des opérations techniques à accomplir (fractionnement, allotissement, transport, stockage, etc.) et les contraintes économiques (rapidité, surface financière, etc.), ces phénomènes résultant eux-mêmes du processus global d'industrialisation et d'urbanisation. On ne peut nier la nécessité des fonctions accomplies par les intermédiaires, cependant en raison du coût croissant, souvent excessif, des activités tertiaires on assiste à des tentatives de réduction du nombre des agents sur les circuits commerciaux par intégration des intermédiaires. Cette intégration se manifeste par la création de centrales d'achat mais peut aller jusqu'au stade de la production. L'évolution de l'appareil commercial agro-alimentaire conduit à distinguer 3 types d'organisation (+) :

- Le commerce indépendant ou non intégré, non associé qui se compose des entreprises commerciales n'ayant aucun lien financier, juridique ou contractuel entre elles ou avec des entreprises en amont ou en aval. Il s'agit ici de commerces de petites dimensions, à caractère familial.

(+) Pour plus de détails voir :

- .QUIN, op. cité
- .HAUW (J.) "La distribution", Istra, Paris (1971)
- .Revue LSA (Libre Service Actualité) et Points de Vente - Paris

- Le commerce associé, qui consiste en l'établissement d'une liaison horizontale entre détaillants en vue d'un meilleur approvisionnement auprès d'un grossiste (groupement de détaillants, généralement sous forme de coopératives, ex : CODEC - UNA, UNICO), ou en "chaînes volontaires" entre détaillants et grossistes. Les chaînes sont constituées à l'initiative de grossistes dits "têtes de chaîne" (ex : SPAR) (+). Le commerce associé se caractérise par l'adhésion et comporte donc la liberté d'accès et de retrait. Cependant, la dépendance des adhérents peut être importante en raison de la puissance économique des centres fédérateurs.

- Le commerce intégré comporte des entreprises à forme capitaliste (sociétés de capitaux) ou à forme coopérative qui exercent les fonctions de gros, de détail et parfois de production. Les entreprises capitalistes regroupent :

les grands magasins et magasins populaires (Printemps, Prisunic, Galeries Lafayette, Nouvelles Galeries, etc.) dont les rayons alimentaires sont très minoritaires (30 % environ du chiffre d'affaires global de ce type d'entreprise.

les magasins à succursales (MAS) qui gèrent directement en concession ou franchising des surfaces de vente dites succursales. Le contrat de succursale (directe) est le plus contraignant puisqu'il ne permet pas au gérant d'acheter des marchandises en dehors de la centrale d'achat du groupe. A l'opposé, le franchising est la simple location d'une enseigne (qui bénéficie d'un appui publicitaire important) et d'une assistance en management ou en technologie. Entre les deux, le concessionnaire est juridiquement indépendant mais doit réaliser une partie de ses achats auprès de la Centrale de groupe.

les entreprises de grande surface (G.S.) non succursalistes ou "indépendantes" qui sont des sociétés qui exploitent une ou

(+) Cf. Ministère du Commerce et de l'Artisanat, "Le commerce indépendant organisé", CECOD - Paris, Imprimerie Nationale, Paris (1974).

plusieurs grandes surfaces, sans liens financiers avec une maison-mère comme dans le cas des succursales. Les G.S. peuvent être affiliées à des centrales d'achat ou recourir au franchising (ex. LECLERC, MONTLAUR, CARREFOUR, AUCHAN, etc.).

Les entreprises coopératives constituent le mouvement des coopératives de consommation (société de personnes), soit 25 sociétés régionales à dominante alimentaire. Dans ce groupe sont également comprises les coopératives d'entreprises ou d'administration.

On peut convenir d'appeler concentré, en raison de la dimension des entreprises ou groupements, l'ensemble formé par le commerce associé et intégré. Les principales firmes du commerce concentré seront étudiées dans un chapitre ultérieur.

Le tableau ci-dessous présente l'évolution de la situation pour les différentes formes de commerce.

Tab. 10: PARTS RESPECTIVES DES DIFFERENTES FORMES D'ORGANISATION DANS LA DISTRIBUTION AGRO-ALIMENTAIRE DE DETAIL

Formes d'entreprises	1969		1974		Indice base 100 en 1969
	C.A.(+)	%	C.A.(+)	%	
Grands magasins, magasins populaires.....	7 900	7,5	11 492	6,6	145
Magasins à succursales	15 000	14,2	29 524	17,0	197
Grandes surfaces non succursalistes .....	5 000	4,7	10 100	6,4	202
Coopératives de consommation	6 000	5,7	11 143	5,8	186
Total commerce intégré	33 900	32,1	62 259	35,9	184
Commerce associé (++)	10 100	9,6	20 000	11,5	200
Commerce indépendant	61 600	58,3	91 200	52,6	148
Total .....	105 600	100,0	173 459	100,0	164
(+) C.A. = Chiffre d'affaires en produits alimentaires en millions de F (++) Nos estimations <u>Remarque</u> : Le C.A. indiqué ici est inférieur à celui des dépenses commerciales lisées 173 milliards contre 183 en raison des achats directs auprès des producteurs négociants et grossistes					

Source : D'après AFRESCO.

En 1974, le commerce intégré représente 36 % du chiffre d'affaires de l'ensemble de la distribution alimentaire de détail, soit une progression de 84 % en 5 ans. La croissance la plus rapide concerne les entreprises de grande surface indépendantes, concessionnaires ou franchisées, tandis que l'on note un déclin relatif des "grands magasins" dans le domaine alimentaire et une stagnation des coopératives. Le commerce indépendant traditionnel voit sa part diminuer de près de 6 % en 5 ans. On retiendra qu'en 1975 environ 50 % du chiffre d'affaires du commerce alimentaire est réalisé dans des entreprises intégrées ou associées à méthodes de vente moderne et 50 % dans des entreprises familiales traditionnelles. En 1960, la proportion était de 20 % contre 80 %. On peut donc parler d'une véritable mutation de l'appareil commercial en l'espace de 15 ans.

Une analyse par produit montre que les produits peu élaborés ou frais demeurent distribués en majorité par des commerces indépendants. La proportion va de 93 % pour le pain à 67 % pour les fruits et légumes. Par contre, les produits agro-industriels du type épicerie et boissons sont pour plus de la moitié vendus par des entreprises intégrées. Ceci traduit un phénomène sur lequel nous reviendrons : la concentration de la distribution s'appuie sur des produits nécessairement industrialisés.

Tab. 11: REPARTITION DES VENTES DE PRODUITS AGRO-ALIMENTAIRES  
SELON LES FORMES DE COMMERCE, EN 1972

Produits	Commerce intégré	Commerce associé	Commerce indépendant	Ensemble en millions de F.
Epicerie .....	58,3 %	23,0 %	18,7 %	25 611
Boissons .....	50,4 %	16,0 %	33,6 %	19 069
Fruits et légumes .....	27,9 %	5,4 %	66,7 %	15 085
Crèmerie - surgelés ...	32,1 %	6,3 %	61,6 %	24 301
Viande .....	20,0 %	3,6 %	76,4 %	41 158
Pain .....	5,7 %	1,2 %	93,1 %	12 863
Poissons .....	12,4 %	1,3 %	86,3 %	4 902
Total .....	32,3 %	9,08 %	58,7 %	142 989

Source : QUIN, op. cité, d'après SGCC.

1.2.3. L'expansion des surfaces commerciales et les nouvelles formes de vente

Depuis une trentaine d'années, les méthodes de vente ont considérablement évolué. L'innovation majeure est constituée par le libre-service qui s'accompagne corrélativement d'une extension des surfaces commerciales. Les professionnels de la distribution retiennent la classification suivante des différents types de commerce en fonction de la superficie consacrée à la vente :

- mini-libre-service : moins de 120 m<sup>2</sup>
- supérettes : de 120 à 400 m<sup>2</sup>
- supermarchés : de 400 à 2 500 m<sup>2</sup>
- hypermarchés : plus de 2 500 m<sup>2</sup>

L'Institut français du libre service (IFLS) donne les statistiques ci-dessous :

Tab. 12: REPARTITION DU LIBRE SERVICE SELON LE TYPE DE MAGASIN  
AU 1/1/1974

	Nombre de magasins		Surface en m <sup>2</sup>		Ventes alimentaires en millions de F	
	Valeur absolue	%	Valeur absolue	%	Valeur absolue	%
Hypermarchés .....	291	1,2	1 690 260	29,2	17 832	22,7
Supermarchés .....	2 719	11,0	2 071 688	35,7	30 163	38,5
Supérettes .....	5 253	21,2	1 059 453	18,3	14 675	18,7
Mini libre service	16 493	66,6	977 993	16,8	15 746	20,1
Total libre service	24 757	100,0	5 799 394	100,0	78 416	100,0

Source : L.S.A.

Le libre service (L.S.) a connu en France (et dans les pays industrialisés en général) une croissance spectaculaire : la part de cette méthode de vente dans l'ensemble des ventes alimentaires est passée de 14 % en 1965 à 47 % en 1974. Près de 5 000 magasins ont été ouverts entre 1969 et 1974, tandis que les surfaces de ventes en L.S. passait de 30 millions de m<sup>2</sup> à 58 millions de m<sup>2</sup>. La croissance la plus importante concerne les grandes surfaces (super et hypermarchés) qui représentaient début 1976 73,4 milliards de ventes, soit 30 % des dépenses alimentaires totales et plus de

60 % des dépenses alimentaires en libre service. On sait que le premier hypermarché a été créé dans la région parisienne en 1963. Aujourd'hui (au 1/1/1976), la France compte 305 "plus de 2 500 m<sup>2</sup>" qui assurent 12 % des ventes alimentaires. Bien que le nombre de créations soit en régression depuis 1973 (49 ouvertures en 73, 35 en 74, 14 en 75), on peut penser que les hypermarchés occuperont une place croissante dans la distribution alimentaire des prochaines années, ce mouvement ne pouvant que s'accélérer en période inflationniste en raison des prix pratiqués dans ce type de magasin (Cf. chapitre 3)(+).

On peut mentionner - bien que ce ne soit pas l'objet du présent rapport - que les progrès en matière de télétraitement informatique (gestion par ordinateur des caisses électroniques et des stocks, etc), d'organisation et de technique marketing favorisent la concentration et la gestion d'ensembles de plus en plus vastes.

Il est à noter, au niveau des formes d'organisation des magasins en libre-service que les "indépendants", c'est-à-dire les sociétés exploitant une ou plusieurs unités en L.S. sans liens institutionnels avec des grossistes ou des groupes centralisés, sont majoritaires : ils représentent 38 % des hypermarchés, 45 % des super et 51 % des supérettes avec respectivement 41 %, 43 % et 48 % des surfaces de vente.

Tab.13: REPARTITION DES MAGASINS L.S. SELON LA FORME D'ORGANISATION AU 1.1.75

	Hypermarchés		Supermarchés		Supérettes		Mini L.S.		Total
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	
Indépendants	112	38	1 224	45	2 674	51	9 774	59	13 784
Magasins à succursales	95	33	754	28	1 238	24	4 785	29	6 872
Coop.	21	7	272	10	1 072	20	1 934	12	3 299
Grands magasins/m.p.	21	7	469	17	269	5	-	-	759
Mixtes	43	15	-	-	-	-	-	-	43
Total	292	100	2 719	100	5 253	100	16 493	100	24 757

Source : L.S.A.

(+) Notons que ce phénomène n'est pas général en Europe. On constate en Grande-Bretagne un faible développement des hypermarchés. Par ailleurs, en France, la taille moyenne des hyper est en diminution.

Nous verrons dans le chapitre suivant que la notion "d'enseigne", c'est-à-dire de marque commerciale du point de vente met en évidence une importante concentration au niveau des hypermarchés puisque les 5 premières enseignes regroupent 148 hypers, soit 49 % du total alors que 157 hypers comptent 59 enseignes différentes. On retrouve dans les enseignes leaders aussi bien des indépendants du type CARREFOUR que des M.A.S.

### 1.3. Les résultats financiers dans le secteur de la distribution alimentaire de détail

A partir des travaux de la Centrale des Bilans de la Banque de France (+) et de l'IFLS, il est possible de présenter quelques résultats essentiels des entreprises de distribution de détail. L'échantillon retenu par la B de F comporte 51 entreprises spécialisées dans le commerce de la viande, 176 commerces de détail d'épicerie et alimentation générale et 85 maisons d'alimentation à succursales multiples (MAS) et coopératives de consommation, sa représentativité est considérée comme "assez bonne". Les caractéristiques générales de cet échantillon sont données ci-dessous.

Tab.14: CARACTERISTIQUES DE L'ECHANTILLON DES COMMERCE DE DETAIL ALIMENTAIRES DE LA CENTRALE DES BILANS B de F en 1974

Catégorie	Nombre d'entreprises	Moyennes par entreprises		
		Nombre de salariés	Ventes en milliers de F	Valeur ajoutée en milliers de F
Viandes .....	51	35	11 075	1 847
Epicerie, alimentation générale	176	31	11 193	1 269
MAS et Coop. ...	85	1 383	354 633	65 939

Source : B de F, Centrale des Bilans

On notera les écarts considérables de dimension entre les petits commerces traditionnels (viande et alimentation générale) et les formes modernes intégrées (MAS, Coop.), de l'ordre de 1 à 40 pour le nombre de salariés et la valeur ajoutée et de 1 à 32 pour le chiffre d'affaires. Compte tenu de la dispersion des différentes entreprises de l'échantillon, les ratios économiques et financiers sont plus significatifs que les valeurs moyennes par entreprises.

(+) Banque de France (B de F), Direction Générale des Etudes, Centrale des Bilans, Fascicule détaillé 74 - Commerces alimentaires de détail, Paris, 1975.

Tab. 15: RATIOS ECONOMIQUES DES COMMERCES  
DE DETAIL ALIMENTAIRES EN 1974

Catégorie	Ventes	Valeur ajoutée	Valeur ajoutée
	effectifs	effectifs	Ventes
Viandes .....	256	47	19,9
Alimentation générale ...	379	43	12,0
MAS, Coop....	684	58	17,1

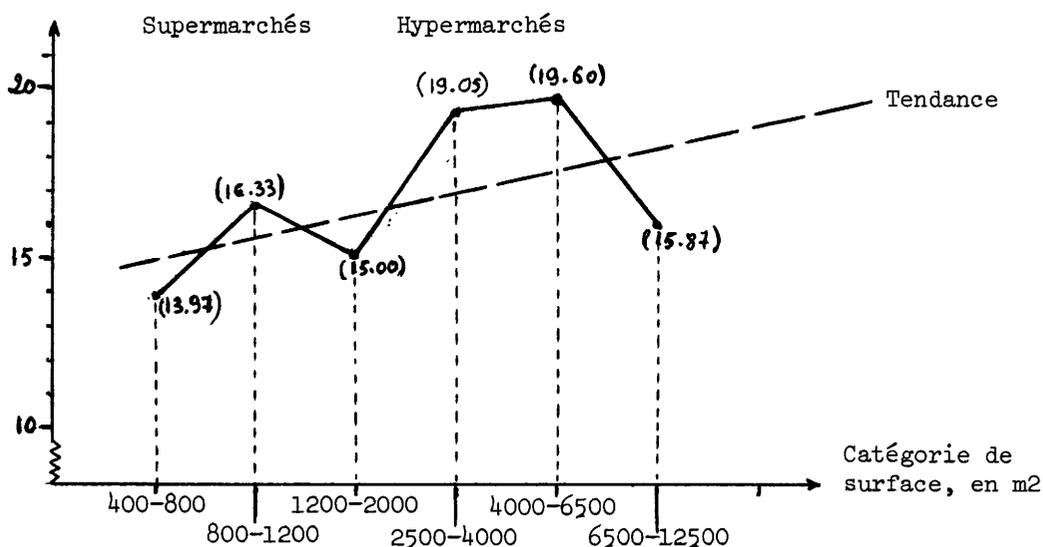
Source : B de F, Centrale des Bilans

Les performances de productivité (2 premiers ratios) des grandes entreprises (MAS, Coop.) apparaissent comme nettement supérieures à celles de taille plus modeste. Par contre, le taux de valeur ajoutée est plus élevé pour les commerces de viande, en raison du produit concerné. Un autre ratio est généralement considéré comme un bon indicateur de l'efficacité des entreprises commerciales : le rapport des ventes à la surface. Ce rapport avait les valeurs suivantes en 1975 :

- chiffre d'affaires/surface de vente, supermarchés = 17 530 F
- " " " " , hypermarchés = 19 760 F(+)

Chiffre d'affaires/m<sup>2</sup>  
en milliers de F

EVOLUTION DE LA PRODUCTIVITE PHYSIQUE  
DES GRANDES SURFACES EN 1974



Chiffres IFLS, échantillon de 103 hyper et 247 super, LSA N° 561 - 562, Paris (1975).

(+) D'après LSA, N° 561 - 562, Paris (1975),

La productivité physique augmente avec la dimension du magasin jusqu'à un certain seuil (Cf. graphique). On relève cependant une assez grande dispersion : ainsi pour les hypermarchés les rendements au m<sup>2</sup> varient en 1975 de 64 667 F pour le leader (CARREFOUR - Ecully) à 10 176 F pour le dernier (EUROMARCHE - Angers).

La rentabilité peut s'apprécier en terme de marge brute (prix de vente - coût des marchandises achetées) mesurée en % du chiffre d'affaires. Cette rentabilité était en 1974 légèrement supérieure pour les supermarchés (16 % contre 15 % pour les hypermarchés). En terme de marge brute globale, compte tenu du volume des ventes, les hypermarchés viennent en première position. Du point de vue des produits, les marges unitaires les plus faibles concernent "l'épicerie - liquides" (boissons, huiles) avec des taux de l'ordre de 9 % dans les hypermarchés et de 12 % dans les supermarchés alors que les marges sur produits frais avoisinent respectivement 17 et 19 %. Les frais généraux d'exploitations tournent autour de 12 % du chiffre d'affaires dans les grandes surfaces et les frais de personnel sont d'environ 6 % (+). Le niveau des salaires est meilleur dans les supermarchés.

Tableau 16: DONNEES D'EXPLOITATION DES GRANDES SURFACES EN 1974

Critère	Hypermarchés	Supermarchés
Marge brute en %		
- Ensemble des produits .....	15,05	16,13
- Produits frais .....	17,22	18,62
- Liquides (épicerie) .....	9,05	12,39
Frais généraux d'exploitation en % du C.A. ....	12,48	12,37
Frais de personnel en % du C.A.	6,26	6,62
Coût moyen d'un employé en F	31 870	32 693
Rotation des stocks (liquides)	14,50	19,50

Source : Etude LSA, sur échantillon 103 hyper et 247 supermarchés, N° 549, Paris (1975)

La dimension apparaît donc comme un facteur de meilleure efficacité économique en raison essentiellement du volume de marchandises traité très supérieur dans les hypermarchés (de l'ordre de 9 fois celui des super) et d'une gestion semble-t-il plus efficace avec probablement un coût social plus élevé (turn over important des employés et salaires inférieurs).

Cf. LSA, N° 549 et 561 - 562, Paris (1975).

Tableau 17: INVESTISSEMENT ET FINANCEMENT D'UN ECHANTILLON  
D'ENTREPRISES DE DISTRIBUTION EN 1974

Critères	Commerces de viande	Alimentation générale	MAS
Investissements/Valeur ajoutée	7,8	12,8	10,5
Rentabilité du capital .....	17,7	22,6	18,4
Taux d'autofinancement des immobilisations .....	118,3	142,3	101,4
Taux d'autofinancement des besoins de financement globaux de l'exercice .....	44,6	51,7	33,2

Source : B de F, Centrale des Bilans

Note : Entreprises soumises à l'impôt sur les sociétés

Le tableau précédent indique pour les petits commerces polyvalents (alimentation générale) une meilleure rentabilité du capital et un autofinancement plus important que dans le cas des commerces intégrés. On peut expliquer cette situation par la vétusté des immobilisations des commerces traditionnels, l'attitude des entrepreneurs vis-à-vis du recours à l'endettement bancaire et sans doute la facilité plus ou moins grande de l'accès au crédit, en fonction de la surface financière.

Si l'on analyse l'évolution des performances des entreprises commerciales dans les années récentes, on constate une croissance régulière autour de 4 - 5 % de la productivité horaire du travail dans la branche commerce (+):

PRODUCTIVITE HORAIRES APPARENTE DU TRAVAIL DANS LA BRANCHE  
COMMERCE D'APRES L'INSEE

<u>1968</u>	<u>1969</u>	<u>1970</u>	<u>1971</u>	<u>1972</u>	<u>1973</u>
+ 4,5%	% 3,5 %	+ 3,0 %	+ 4,5 %	+ 4,9 %	+ 4,3 %

On note également une croissance plus rapide de la formation brute de capital fixe, par rapport à l'ensemble des activités productrices :  
+ 10,3 %/an entre 1965 et 1970 et + 9,5 % entre 1970 et 1973 contre respectivement 8,5 et 7,6 %. Cependant la productivité du capital varie plus

(+) D'après CARTELL (J.), "Le commerce est-il facteur d'inflation", in revue Coopération - Distribution, N° 6, Paris (1975).

défavorablement :

Tableau 18: EVOLUTION DE LA PRODUCTIVITE DU CAPITAL EN % par AN  
D'APRES l'INSEE

	1967-1969	1963-1967	1959-1963
Commerce	- 2,1	- 7,1	- 5,8
Ensemble des activités	+ 0,1	- 1,6	- 1,2

Bien que ce type de calcul ait fait l'objet de certaines critiques, on peut penser qu'il est représentatif sur la longue période, d'une distorsion entre activités commerciales et activités productives (+).

°°

Sous l'impulsion d'une croissance rapide de la consommation depuis une quinzaine d'années (+ 50 % en volume), l'appareil commercial agro-alimentaire français a connu d'importantes mutations : réduction du nombre d'établissements (disparition de près de 60 000 unités entre 62 et 74), augmentation du nombre de salariés (doublement dans les 15 dernières années), modification profonde des méthodes de vente avec généralisation du libre service (actuellement 50 % des ventes alimentaires totales) et enfin restructuration industrielle du secteur par un important mouvement de concentration. C'est ce dernier phénomène que nous allons étudier plus en détail dans le chapitre suivant.

---

(+) Cf. INSEE, Collections, Série E, Fresque historique du système productif français", Paris (1975).

2. ETUDE ECONOMETRIQUE ET QUALITATIVE  
DE LA CONCENTRATION DANS LA DISTRI-  
BUTION AGRO-ALIMENTAIRE



## 2. Etude économétrique de la concentration de l'appareil de distribution agro-alimentaire sur la période 1969 - 1974

### 2.0. L'échantillon des 36 entreprises leaders et son poids dans l'ensemble concerné

#### 2.0.1. Choix des entreprises de l'échantillon

Nous avons retenu les 36 premières entreprises de distribution alimentaire françaises, à partir d'un classement effectué pour l'année 1974 en utilisant les listes établies par la SGCC (voir tableau N° 19). Un premier problème résulte de la polyvalence des entreprises qui sont rarement spécialisées dans l'alimentation pure au niveau des leaders. Le chiffre d'affaires des entreprises comporte donc une part minoritaire de produits non alimentaires. Le deuxième problème est celui de la définition de l'entreprise. Nous avons retenu la notion de "groupe" qui rassemble plusieurs entreprises ayant le caractère de filiales (plus de 50 % du capital contrôlé par la maison-mère). Les entreprises liées uniquement par des accords contractuels (par exemple avec une centrale d'achat "indépendante") ne sont donc pas considérées comme constituant un groupe.

#### 2.0.2. Variables retenues

Pour les entreprises de l'échantillon, ces variables sont : chiffre d'affaires toutes taxes comprises, effectifs salariés, masse salariale, bénéfices nets, cash-flow (bénéfices nets + dotations aux amortissements et provisions), capitaux propres, valeur ajoutée.

Les sources utilisées ont été :

- Revue "Entreprise" (jusqu'en 1974) et "Le Nouvel Economiste" (en 1975), N° spécial "5000 premières entreprises",
- Rapports annuels des sociétés
- Tableaux comptables de l'INPI

#### 2.0.3. Estimations des variables sectorielles

En l'absence d'une source statistique cohérente et suivie sur la distribution alimentaire au niveau national, nous avons procédé à

Tableau 19 : LES GROUPEES LEADERS DE LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE FRANCAISE EN 1974

	C.A. T.T.C.	Effectifs	Bénéfices	Type d'entreprise
1. CARREFOUR .....	7 384 400	13 500	112 073	Grande Surface
2. CASINO - EPARGNE .....	4 379 664	14 313	57 425	M.A.S.
3. CODEC - UNA .....	4 250 000	(12 000)	42 500	Coop.détaillants
4. RADAR .....	3 678 709	11 424	24 460	M.A.S.
5. DOCKS-DE-FRANCE .....	2 370 745	6 193	11 562	M.A.S.
6. EUROMARCHE .....	2 093 900	(6 000)	(21 000)	Grande Surface
7. AUCHAN .....	1 863 370	3 800	(16 000)	Grande Surface
8. CEDIS .....	1 746 609	5 311	18 005	M.A.S.
9. CORA .....	1 700 000	5 200	(17 000)	Grande Surface
10. DOCKS-DU-NORD .....	1 561 158	5 843	- 1 374	M.A.S.
11. FELIX POTIN - PRIMISTERES .....	1 490 208	3 381	14 730	M.A.S.
12. COFRADEL .....	1 330 379	5 225	7 217	M.A.S.
13. COOP. de Lorraine .....	1 279 900	5 766	11 421	Coop. de cons.
14. COOP. de Saintes .....	1 247 900	4 239	28 534	Coop. de cons.
15. ECONOMATS DU CENTRE .....	1 238 346	4 650	8 780	M.A.S.
16. LA RUCHE PICARDE .....	1 103 403	3 358	6 390	M.A.S.
17. GOULET TURPIN .....	1 068 237	3 752	- 3 590	M.A.S.
18. COOP. de Champagne .....	1 000 000	3 450	31 500	Coop. de cons.
19. COMPTOIRS MODERNES .....	982 203	2 914	6 087	M.A.S.
20. UNION COMMERCIALE .....	968 500	3 620	8 595	M.A.S.
21. COOP. de Normandie .....	848 600	3 640	21 200	Coop. de cons.
22. COOP. de Flandres .....	831 600	3 643	25 102	Coop. de cons.
23. VINIPRIX .....	826 780	2 466	7 700	M.A.S.
24. ALSACIENNE DE SUPERMARCHES .....	785 785	2 277	4 287	Grande Surface
25. GUYENNE-et-GASCOGNE .....	782 400	1 532	12 162	M.A.S.
26. BERTHIER SAVECO .....	711 859	1 568	2 120	M.A.S.
27. COOP. d'Alsace .....	706 680	3 269	2 190	Coop. de Cons.
28. MONTLAUR .....	701 000	(2 000)	(2 000)	Indép.
29. LA PARISIENNE .....	596 431	2 171	5 736	M.A.S.
30. ECO. de Rennes .....	563 600	2 022	2 880	M.A.S.
31. NICOLAS (Ets) .....	563 100	(3 000)	(2 800)	M.A.S.

32. Ec. TROYENS .....	525 986	1 863	3 645	M.A.S.
33. ALLOBROGE .....	488 500	1 538	4 130	Grande Surface
34. COOP. de Sin-Ie-Noble .....	473 400	1 993	1 248	Coop. de cons.
35. RUCHE MERIDIONALE .....	472 034	1 597	1 810	M.A.S.
36. NORD-OUEST ALIMENTATION .....	432 174	1 163	2 051	M.A.S.

Les chiffres entre parenthèses sont des estimations.

M.A.S. : Magasin à succursale

Note sur la consolidation : COFRADEL = Cofradel + Docks Méridionaux Alimentation  
 . ECO. de Rennes = Economats de Rennes + Armoricaine de Grande Surface  
 . EUROMARCHE = GSRP + Euromarché S.A. + UPH + Eurodipa  
 . CODEC - UNA = Détail seulement  
 . GUYENNE-et-CASCOGNE = Guyenne Gascogne + SOGARA/2  
 . ALLOBROGE = Allobroge + Etoile des Alpes

Pour les autres firmes, il s'agit des valeurs consolidées des groupes

un certain nombre d'estimations :

- Nombre total d'entreprises : données INSEE corrigées relatives aux formes suivantes : succursales alimentaires, coopératives de consommation (commerce concentré), commerce des viandes, détaillants spécialisés ;
- Chiffre d'affaires TTC : cette donnée est tirée des calculs du Service Economique de la SGCC. Elle correspond aux dépenses commercialisées des ménages individuels (achats des particuliers au commerce de détail) en produits alimentaires. Il s'agit donc d'un agrégat de branche et non de secteur ;
- Effectifs salariés : données AFRESKO ;
- Masse salariale : masse salariale des entreprises de l'échantillon + masse salariale des autres entreprises (déterminées dans le paragraphe 2.0.4.).

#### 2.0.4. Estimation des variables pour le "solde du secteur"

Le solde du secteur est constitué par la différence entre le nombre total d'entreprises du secteur et le nombre d'entreprises de l'échantillon. L'estimation des variables pour le "solde du secteur" a été faite par différence dans le cas du chiffre d'affaires et des effectifs salariés. En ce qui concerne la masse salariale, en l'absence de données détaillées au niveau sectoriel, on a retenu l'hypothèse de l'égalité des rémunérations des salariés dans les entreprises de l'échantillon et dans les entreprises du reste du secteur. Concernant la valeur ajoutée, on a adopté au contraire l'hypothèse que le taux de valeur ajoutée dans le chiffre d'affaires est légèrement supérieur dans le reste du secteur, composé en majorité de petites entreprises, que dans l'échantillon qui réunit principalement les grandes entreprises (1). Le taux de valeur ajoutée dans le chiffre d'affaires

---

(1) Cette hypothèse est confirmée par les statistiques publiées par la Centrale des Bilans de la Banque de France qui donne un taux de 18 % pour les entreprises dont le chiffre d'affaires est inférieur à 2 millions de F et un taux de 15,8 % pour les entreprises dont le chiffre d'affaires est supérieur à 20 millions de F (voir Centrale des Bilans. Fascicule détaillé N° 74. Commerces Agricoles et alimentaires de détail).

calculé pour l'échantillon est relativement stable durant les cinq années étudiées et est égal à 16 % ; le taux retenu pour le solde du secteur a été fixé au niveau de 16 à 17 %.

Les valeurs moyennes de chacune de ces variables pour le solde du secteur sont donc obtenues de la manière suivante :

- Chiffre d'affaires (CA) =  $\frac{\text{CA du secteur} - \text{CA cumulé des entreprises de l'échantillon}}{\text{Nombre d'entreprises du solde}}$
- Effectifs salariés (ES) =  $\frac{\text{ES du secteur} - \text{ES cumulés des entreprises de l'échantil.}}{\text{Nombre d'entreprises du solde}}$
- Masse salariale (MS) = Effectif du solde x  $\frac{\text{MS des entreprises de l'échantillon}}{\text{Effectifs salariés de l'échantillon}}$
- Valeur ajoutée (VA) = CA du solde x 0,17

#### 2.0.5. Poids de l'échantillon dans l'ensemble du secteur de la distribution alimentaire

On peut noter à partir du tableau N° 20 que l'échantillon des 36 entreprises retenues constitue en 1974 environ 30 % du chiffre d'affaires et 36 % des effectifs salariés du secteur. Cette part de l'échantillon s'est accrue régulièrement durant la période 1970 - 74. En effet, elle n'était en 1970 que de 20 % pour le chiffre d'affaires et de 30 % pour les effectifs salariés. Cette croissance souligne bien le caractère de firmes leaders au sein de l'échantillon ; notons également que cette croissance est plus rapide pour le chiffre d'affaires et la valeur ajoutée que pour les effectifs salariés, ce qui révèle une augmentation de la productivité par travailleur. Les taux de croissance annuels moyens du chiffre d'affaires et de la valeur ajoutée de l'échantillon se situent autour de 20 % contre seulement 11,5 % pour le chiffre d'affaires et 9 % pour la valeur ajoutée dans le reste du secteur.

Le caractère leader des firmes de l'échantillon se dégage encore plus nettement à partir du tableau N° 21 qui donne les indicateurs moyens par entreprise au sein de l'échantillon et dans le solde du secteur. L'échantillon est constitué de grandes entreprises ayant un chiffre

Tableau 20 : TABLEAU DES INDICATEURS GLOBAUX POUR LE SECTEUR DE LA  
DISTRIBUTION ALIMENTAIRE. Période (1970 - 1974)

		1970		1971		1972		1973		1974	
			%		%		%		%		%
Nombre total d'entreprises		141647		137565		134603		127717		123885	
Chiffre d'affaires (FF) millions	E	23309	19,6	26697	20,5	33664	23,5	41619	25,9	53047	29,0
	SS*	95553	81,4	103335	79,5	109325	76,5	119074	74,1	129804	71,0
	T	118862	100	130032	100	142989	100	160673	100	182851	100
Effectifs salariés (1 salarié)	E	120846	29,9	127427	31,1	131141	30,1	150142	33,7	159761	35,7
	SS*	282940	70,1	282722	68,9	305107	69,9	295493	64,3	287269	64,3
	T	403786	100	410149	100	436248	100	445635	100	447030	100
Masse salariale (FF) millions	E	2440	29,7	2812	30,8	3658	30,1	4290	33,7	5177	35,8
	SS*	5440	70,3	6308	69,2	8481	69,9	8435	66,3	9292	64,2
	T	7880	100	9120	100	12139	100	12725	100	14469	100
Valeur ajoutée (FF) millions	E	3600	17,8	4507	20,3	5341	21,9	6769	26,2	8172	28,3
	SS*	16606	82,2	17709	79,7	18967	78,1	19030	73,8	20689	71,7
	T	20206	100	22216	100	24308	100	25799	100	28861	100

E = échantillon

SS\* = solde du secteur (estimation)

T = total

Tableau 21 : TABLEAU COMPARATIF DE L'ECHANTILLON ET DU SOLDE DU  
SECTEUR DE LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE POUR QUELQUES  
INDICATEURS

	Chiffre d'affaires par entreprise (1000 FF)		Effectifs moyens par entreprise (1 travailleur)		Valeur ajoutée par entreprise (1000 FF)		Valeur ajoutée par salarié (1000 FF)	
	Echan- tillon	Solde du secteur	Echan- tillon	Solde du secteur	Echan- tillon	Solde du secteur	Echan- tillon	Solde du secteur
1970	629995	675	3266	2,05	100006	117	30	59
1971	721565	751	3444	2,27	121821	129	35	63
1972	909 844	812	3544	2,31	144370	141	41	62
1973	1124844	932	4057	2,30	182950	149	45	64
1974	1433721	1041	4318	2,32	220864	167	51	72
En indices					(base 100 en 1970)			
1970	100	100	100	100	100	100	100	100
1971	114	111	105	110	121	110	116	106
1972	144	120	108	112	144	120	136	105
1973	178	138	124	112	182	127	150	108
1974	227	154	132	113	220	142	170	122
Taux de croissance annuel moyen	20%	11,5%	7,2%	3%	20%	9%	14%	5%

d'affaires annuel moyen de 1 500 millions de Francs et employant en moyenne plus de 4 000 salariés. A titre de comparaison, on peut dire que chaque entreprise de l'échantillon représente pour ces deux variables plus de 1 000 entreprises du reste du secteur. En nous basant sur les taux de croissance annuels moyens des principaux indicateurs, nous pouvons dire que l'écart entre les entreprises de l'échantillon et le reste du secteur va en s'élargissant, les taux de croissance de l'échantillon étant de 2 à 3 fois plus forts.

## 2.1. Les indices de concentration et leur interprétation, les courbes structurelle LINDA

Le tableau N° 22 présente les trois indices V (indice de Variation), G (indice de Gini) et H (indice de Herfindahl-Hirshman), calculés à partir de l'échantillon pour les sept variables retenues. On peut noter que tous ces indices ont des valeurs faibles mais qui augmentent assez régulièrement durant la période 1970/1974; ceci signifierait que l'échantillon des 36 entreprises est relativement homogène pour les variables étudiées mais qu'une tendance à la différenciation s'affirme au cours de la période. Cette hypothèse est confirmée par les indices et les courbes structurelles LINDA (voir graphique) qui montrent que les trois premières entreprises CARREFOUR, CASINO, CODEC-UNA se détachent de plus en plus nettement du reste de l'échantillon. Ainsi, pour le chiffre d'affaires, par exemple, le rapport de taille entre la première et la deuxième entreprise qui était de 1,15 en 1970 est passé à 1,70 en 1974 ( $L_2 = 0,57$  en 1970 et  $L_2 = 0,87$  en 1974). Les quatre entreprises qui ne réalisaient que 6 % du chiffre d'affaires du secteur en 1970 en réalisent près de 11 % en 1974. Cette tendance à la concentration accrue au profit des trois ou quatre premières entreprises (CARREFOUR, CASINO, CODEC-UNA et RADAR) est observée dans l'évolution de chacune des sept variables retenues ; elle est cependant plus accentuée dans le cas du bénéfice net qui est une variable de résultat et où le rapport entre la 1ère et la 2ème entreprise est passé du simple au double pendant la période de quatre ans analysée. Le Tableau N° 23 donnant les pourcentages réalisés par les premières entreprises dans les principaux indicateurs permet de constater du point de vue dynamique deux phénomènes importants : le premier est l'importance grandissante de l'échantillon dans le secteur pour les autres variables (chiffre d'affaires, valeur ajoutée, effectifs et masse salariale) avec une concentration plus accentuée pour le chiffre d'affaires et la valeur ajoutée que pour les effectifs et

Tableau 22: LES INDICES DE CONCENTRATION DU SECTEUR DE LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE. France période (1970 - 1974)  
(Indices établis pour l'échantillon)

Variables	Indices (1)	1970	1971	1972	1973	1974
Chiffre d'affaires	Indice de variation (V)	0,76	0,83	0,87	0,90	0,97
	Indice de Gini (G)	0,39	0,39	0,40	0,41	0,43
	Indice Herfindahl-Hirschmann (H)	43,00	45,70	47,80	48,90	52,60
Effectifs	(V)	0,75	0,79		0,78	0,77
	(G)	0,37	0,39		0,38	0,37
	(H)	42,30	44,10		43,50	43,00
Masse salariale	(V)	0,71	0,96	1,05	0,99	0,83
	(G)	0,37	0,42	0,46	0,44	0,39
	(H)	40,80	52,30	56,80	53,70	45,90
Capitaux propres	(V)	0,71	0,72	0,73	0,74	0,84
	(G)	0,39	0,38	0,39	0,40	0,43
	(H)	40,90	41,10	41,70	42,00	46,40
Valeur ajoutée	(V)	0,81	0,96	0,89	0,91	
	(G)	0,38	0,42	0,41	0,41	
	(H)	46,10	52,40	48,50	49,80	
Bénéfice net	(V)	0,79	1,07	2,08	1,16	
	(G)	0,42	0,47	0,62	0,52	
	(H)	46,50	61,30	148,20	63,60	
Cash-flow	(V)	0,85	0,96	1,05	1,10	1,07
	(G)	0,43	0,43	0,47	0,48	0,48
	(H)	46,60	53,50	57,20	60,00	58,10

(1) Les limites inférieures et supérieures pour  $n = 36$  sont respectivement

de :  $0 < V < 6$

$0 < G < 1$

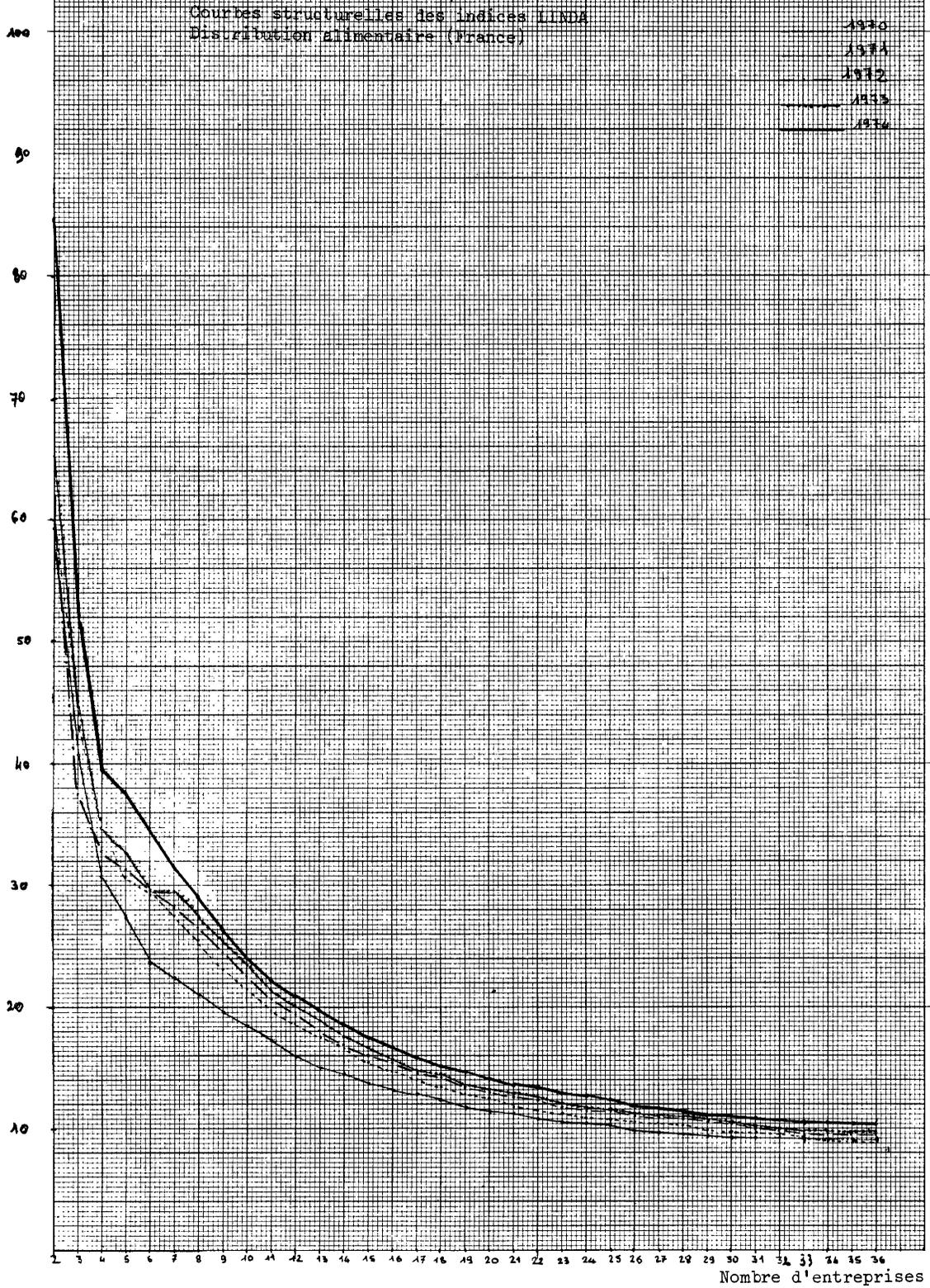
$28 < H < 1\ 000$

la masse salariale, le deuxième est la concentration de plus en plus forte au niveau des quatre premières entreprises dont l'importance est pratiquement doublée en quatre ans pour le chiffre d'affaires, ainsi que la valeur ajoutée, et multipliée par 1,5 environ pour les effectifs et la masse salariale.

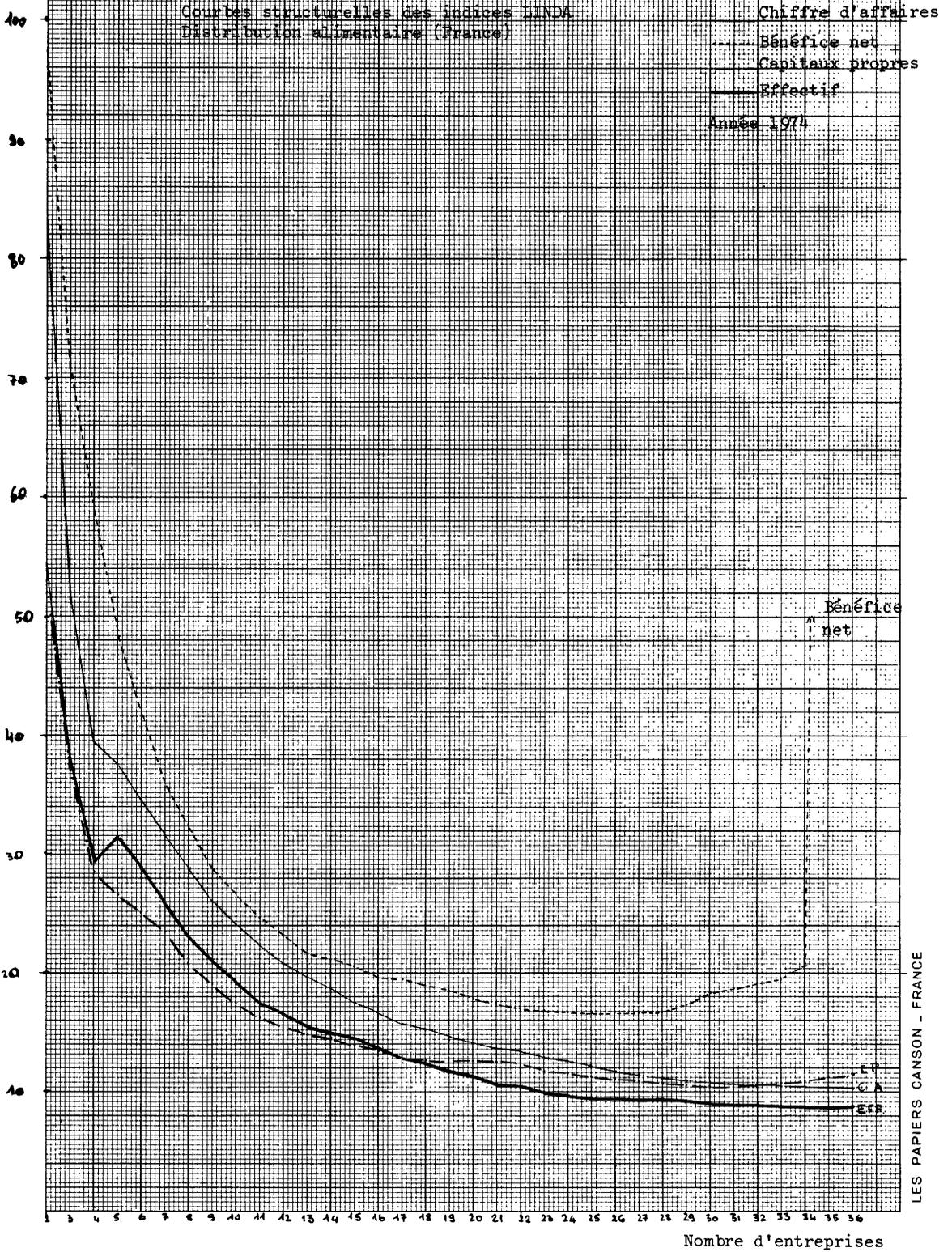
Tableau N° 23 : POURCENTAGES REALISES PAR LES PREMIERES ENTREPRISES DANS  
LES PRINCIPAUX INDICATEURS

		4 pre- mières	8 pre- mières	10 pre- mières	12 pre- mières	20 pre- mières	30 pre- mières
Chiffre d'affaires	1970	5,99	9,51	10,8	11,98	15,6	18,54
	1974	10,77	15,18	16,97	18,51	23,37	27,40
Valeur ajoutée	1970	5,63	8,54	9,77	10,86	14,23	16,98
	1974	10,31	14,34	16,03	17,38	22,51	26,79
Effectifs	1970	8,95	14,15	16,13	17,98	23,55	28,23
	1974	11,46	16,79	19,14	21,35	27,95	33,67
Masse salariale	1970	8,37	13,51	15,57	17,54	23,39	27,98
	1974	12,16	17,32	19,66	21,78	28,51	33,83

Les courbes structurelles LINDA illustrent bien ce phénomène en présentant une pente beaucoup plus forte pour les trois ou quatre premières entreprises. Ailleurs, la pente est beaucoup plus douce indiquant une relative homogénéité de la 5ème à la 36ème entreprise. Sur l'ensemble des courbes établies, à l'exception de celles des bénéfices et du cash-flow, on n'observe pas de point de rupture permettant de délimiter l'arène oligopolistique, ceci étant dû à la taille relativement faible de l'échantillon. On peut cependant conclure que l'ensemble de l'échantillon appartient à l'arène oligopolistique avec une tendance à une domination de plus en plus marquée des trois ou quatre premières entreprises (CARREFOUR, CASINO, CODEC-UNA, RADAR). Les courbes structurelles du chiffre d'affaires pour les différentes années montrent que les trois premières entreprises (CARREFOUR, CASINO, CODEC-UNA) se détachent assez nettement en particulier depuis 1972.



Indices  
LINDA



## 2.2. Les matrices de l'interdépendance oligopolistique

Rappelons que ces matrices sont établies à partir des indices LINDA, l'indice  $L_{n^*h^<}$  correspondant aux maxima dans l'intervalle  $n^* = 2$  à  $n^* = 36$  et l'indice  $L_s$  donnant la moyenne arithmétique des indices  $L$  à partir de l'hypothèse de  $n^* = 2$  à  $n^* = 36$ . On effectue un premier classement des variables par ordre décroissant des valeurs de  $L_{n^*h^<}$  sur l'axe horizontal, on opère ensuite un deuxième classement par ordre décroissant des valeurs de  $L_s$  ; on réalise enfin une hiérarchisation des variables en combinant les deux classements et en plaçant en tête les variables correspondant aux indices les plus forts. Plus une variable se rapproche du début du classement et plus l'inégalité de sa distribution dans l'arène oligopolistique est forte: en effet, les valeurs élevées de  $L_{n^*h^<}$  et  $L_s$  indiquent la présence d'une ou plusieurs entreprises ayant un pourcentage élevé de la variable considérée. Ce type de classement permet une sélection des variables les plus significatives de la concentration et de la domination. En effet, une concentration très forte des bénéfiques par exemple n'a pas sur le plan économique la même signification qu'une concentration très forte des effectifs salariés. La hiérarchisation des variables peut par ailleurs suggérer des éléments concernant la stratégie des grandes entreprises et ses effets : rentabilité, politique de financement, combinaison capital-travail, etc...

Après avoir établi les matrices de l'interdépendance oligopolistique pour chacune des années 1970, 1971, 1972, 1973 et 1974, nous avons réuni les résultats dans le tableau N° 24 et procédé à une hiérarchisation des variables sur toute la période 1970 - 1974. On peut noter à partir de ce tableau que la hiérarchie des variables a relativement peu changé au cours de la période. Les variables qui se classent en tête traduisant une plus grande inégalité entre les entreprises, sont les variables de résultat (bénéfice net et cash-flow) ; la variable bénéfice net a toujours été classée première et la variable capitaux propres est toujours en dernière position. Ce phénomène peut être interprété comme étant le reflet d'une meilleure efficacité économique des toutes premières entreprises en effet, avec une certaine homogénéité sur le plan des capitaux propres, des effectifs et de la masse salariale. L'échantillon devient beaucoup plus hétérogène pour les bénéfiques nets et le cash-flow au profit des premières entreprises.

Tableau 24 : HIERARCHISATION DES VARIABLES, période 1970 - 1974

	1970		1971		1972		1973		1974		1970 - 1974	
	Rang	Score	Rang	Score								
Bénéfice net	3	8	1	3	1	2	1	2	1	2	1	17
Cash-Flow	1	3	4	10	2	4	2	4	2	5	2	26
Valeur ajoutée	3	8	1	3	3	8	3	8	4	9	3	36
Chiffre d'aff.	6	10	3	8	6	11	3	8	2	5	4	42
Masse salariale	2	6	4	10	4	10	5	9	4	9	5	44
Effectifs	3	8	4	10	6	11	6	11	6	13	6	53
Capitaux propres	7	13	7	12	4	10	7	14	6	13	7	62

Matrice N° 1 : SECTEUR DE LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE. France 1970.  
L'INEGALITE OLIGOPOLISTIQUE DES 36 ENTREPRISES DE  
L'ECHANTILLON

		$V^i$	1	2	3	4	5	6	7
		Variables	Cash-flow	Masse salariale	Effectif	Chiffre d'affaires	Valeur ajoutée	Capitaux propres	Bénéfice net
$V^{2i}$	Variables	$L_n^* \backslash L_s$	0,67	0,64	0,58	0,577	0,572	0,51	0,5
1	Bénéfice net	0,20							7+1=8
2	CASH-FLOW	0,19	1+2=3						
3	Valeur ajoutée	0,189					5+3=8		
4	Masse salariale	0,164		2+4=6					
5	Effectif	0,16			3+5=8				
6	Chiffre d'affaires	0,158				4+6=10			
7	Capitaux propres	0,15						6+7=13	

Hiérarchisation des variables		
Rang		Score
1ère	CASH-FLOW	3
2e	Masse salariale	6
3e	Bénéfice net	8
	Valeur ajoutée	8
	Effectifs	8
6e	Chiffre d'affaires	10
7e	Capitaux propres	13

Matrice N° 1 : SECTEUR DE LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE. France 1971.  
L'INEGALITE OLIGOPOLISTIQUE DES 36 ENTREPRISES DE  
L'ECHANTILLON

		$v^1_i$	1	2	3	4	5	6	7
		Variables	Valeur ajoutée	Bénéfice net	Chiffre d'affaires	Effectif	Capitaux propres	Masse salariale	Cash-flow
$v^2_i$	Variables	$L_n^* \backslash L_s$	0,89	0,75	0,59	0,575	0,574	0,516	0,51
1	Bénéfice net	0,239		2+1=3					
2	Valeur ajoutée	0,22	1+2=3						
3	Cash-flow	0,21							7+3=10
4	Masse salariale	0,20						6+4=10	
5	Chiffre d'affaire	0,17			3+5=8				
6	Effectif	0,16				4+6=10			
7	Capitaux propres	0,15					5+7=12		

Hiérarchisation des variables		
Rang		Score
1ère	Bénéfice net	3
	Valeur ajoutée	3
3e	Chiffre d'affaires	8
4e	Cash-flow	10
	Masse salariale	10
	Effectif	10
7e	Capitaux propres	12

Matrice N° 1 : SECTEUR DE LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE. France 1972.  
L'INEGALITE OLIGOPOLISTIQUE DES 36 ENTREPRISES DE  
L'ECHANTILLON

		$v_1^i$	1	2	3	4	5	6	7
		Variables	Béné- fice net	Cash- flow	Capi- taux propres	Valeur ajoutée	Effec- tif	Chiffre d'af- fares	Masse sala- riale
$v_2^i$	Variables	$\frac{L_{n^i}}{L_s}$	1,61	0,67	0,64	0,61	0,56	0,55	0,50
1	Bénéfice net	0,50	1+1=2						
2	Cash-flow	0,23		2+2=4					
3	Masse salariale	0,20							7+3=10
4	Valeur ajoutée	0,19				4+4=8			
5	Chiffre d'affaires	0,177						6+5=11	
6	Effectif	0,17					5+6=11		
7	Capitaux propres	0,15			3+7=10				

Hiérarchisation des variables		
Rang		Score
1ère	Bénéfice net	2
2e	Cash-flow	4
3e	Valeur ajoutée	8
4e	Masse salariale Capitaux propres	10 10
6e	Effectifs Chiffre d'affaires	11 11

Matrice N° 1 : SECTEUR DE LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE. France 1973.  
L'INEGALITE OLIGOPOLISTIQUE DES 36 ENTREPRISES DE  
L'ECHANTILLON

		$v_1^i$	1	2	3	4	5	6	7
		Variables	Béné- fice net	Cash- flow	Chiffre d'af- fares	Valeur ajoutée	Effec- tif	Masse sala- riale	Capi- taux propres
$v_2^i$	Variables	$L_n^* \star$ $L_s$	1,08	0,72	0,65	0,569	0,563	0,509	0,506
1	Bénéfice net	0,25	1+1=2						
2	Cash-flow	0,23		2+2=4					
3	Masse salariale	0,196						6+3=9	
4	Valeur ajoutée	0,193				4+4=8			
5	Chiffre d'affaires	0,18			3+5=8				
6	Effectif	0,16					5+6=11		
7	Capitaux propres	0,15							7+7=14

Hiérarchisation des variables		
Rang		Score
1ère	Bénéfice net	2
2e	Cash-flow	4
3e	Chiffre d'affaires Valeur ajoutée	8 8
5e	Masse salariale	9
6e	Effectifs	11
7e	Capitaux propres	14

Matrice N° 1 : SECTEUR DE LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE. France 1974.  
L'INEGALITE OLIGOPOLISTIQUE DES 36 ENTREPRISES DE  
L'ECHANTILLON

		$v^1_i$	1	2	3	4	5	6	7
		Variables	Béné- fice net	Chiffre d'af- fares	Cash- flow	Masse sala- riale	Valeur ajoutée	Effec- tif	Capi- taux propres
$v^2_i$	Variables	$L_n^* \setminus L_s$	1,6	0,84	0,78	0,609	0,608	0,53	0,52
1	Bénéfice net	0,3	1+1=2						
2	Cash-flow	0,23			3+2=5				
3	Chiffre d'affaires	0,20		2+3=5					
4	Valeur ajoutée	0,18					5+4=9		
5	Masse salariale	0,178				4+5=9			
6	Capitaux propres	0,17							7+6=13
7	Effectif	0,16						6+7=13	

Hiérarchisation des variables		
Rang		Score
1ère	Bénéfice net	2
2e	Cash-flow Chiffre d'affaires	5 5
4e	Valeur ajoutée Masse salariale	9 9
6e	Effectifs Capitaux propres	13 13

### 2.3. Analyse qualitative des groupes leaders

Nous présenterons rapidement dans ce paragraphe les 5 premiers groupes de l'échantillon retenus pour l'analyse économique (+). Rappelons que ces 5 groupes totalisaient en 1974 42 % du chiffre d'affaires des 36 premières entreprises françaises de distribution alimentaire et environ 12 % du chiffre d'affaires global du secteur. Les groupes leaders retenus sont les suivants :

- 1 - CARREFOUR
- 2 - CASINO
- 3 - CODEC-UNA
- 4 - RADAR
- 5 - DOCKS de FRANCE

#### 2.3.0. CARREFOUR

Ce groupe est du type "grande surface-non succursaliste-indépendant". La Société a été créée en 1959 par M. FOURNIER, qui demeure l'animateur principal, et la Société BADIN-DEFFOREY. On relève encore au niveau des actionnaires : la Banque Nationale de Paris par sa filiale BANEXI et la S.E.B. du groupe BSN - GERVAIS-DANONE.

CARREFOUR possède sa propre centrale d'achat, la SAMOD, et contrôle 10 sociétés en France et 10 sociétés à l'étranger, essentiellement dans le domaine de la distribution, accessoirement dans l'immobilier. La distribution se fait par l'intermédiaire de 36 magasins (au 1er Janvier 1975) dont 33 hypermarchés et 3 supermarchés. Il s'agit donc d'un groupe spécialisé dans les très grandes surfaces, qui a ouvert le premier hypermarché français en 1963. Les produits alimentaires représentent plus de 50 % du chiffre d'affaires total du groupe.

La gestion est très décentralisée avec autonomie au niveau d'unités géographiques exploitant 5 à 6 magasins, en particulier pour les

---

(+) On se reportera pour plus de détail aux fiches établies par Cl. QUIN et M. DAVID, op. cité (1974). Nous avons également utilisé comme source les revues AGRA-ALIMENTATION, COOPERATION-DISTRIBUTION, L.S.A. et POINTS DE VENTE, les fiches SEF et DASFA, ainsi que les rapports annuels des sociétés lorsqu'ils nous ont été communiqués. On trouvera en annexe un organigramme financier pour chaque groupe étudié.

achats qui ne doivent obligatoirement passer par la Centrale du groupe que pour les textiles. La politique commerciale est basée sur le système du "discount". Ce siège ne comporte qu'une petite équipe de coordination (une douzaine de personnes) avec un large recours aux sociétés de service. On relèvera les liens financiers avec d'autres groupes de distribution : Docks de France, Allobroge, Guyenne et Gascogne, Comptoirs Modernes, etc... et des liens commerciaux avec PARIDOC et les Docks du Nord.

La croissance du groupe est très rapide, supérieure à 30 % par an pour le chiffre d'affaires et le cash-flow depuis 1969. Le groupe se classe en tête pour le ratio de rentabilité (Résultats après impôts/ Capital + Réserves = 32 % en 1974). La stratégie est axée sur la multiplication des hypermarchés et donc la distribution de masse à prix faibles avec un effort de multinationalisation en Europe. Récemment CARREFOUR a adopté le système de la marque "distributeur" et développé une campagne promotionnelle sur le thème des produits "libres" avec simplification des emballages.

### 2.3.1. CASINO

Le groupe, dont l'origine remonte à 1896, est le premier magasin succursaliste français. Il a absorbé en 1971 la société toulousaine de distribution "L'EPARGNE". Le groupe exploite 2 023 succursales, 61 supermarchés, 9 hypermarchés, 24 cafétérias annexées aux grandes surfaces. En outre, 330 commerçants indépendants sont concessionnaires de CASINO.

Il s'agit d'un groupe pratiquant une intégration poussée : il possède 4 usines agro-industrielles (chocolaterie, confiserie, torréfaction de café, salaisons-viandes, embouteillage), 11 entrepôts, une flotte de 212 camions réfrigérés, une centrale d'achat. CASINO adhère à la centrale GAGMI, pour les produits non-alimentaires.

La croissance du groupe est d'environ 15 % par an pour les années 69 - 74. La rentabilité financière est élevée (bénéfices nets sur Capitaux propres = 21 % en 1974).

On sait que le groupe met l'accent sur la vente sous marque "distributeur". La gestion semble de type centralisé, avec une localisation majoritaire des activités dans le Sud-Est de la France. Le groupe a toutefois une stratégie d'extension géographique-Nord (SOMACA), sans aborder la multinationalisation.

### 2.3.2. CODEC-UNA

Il s'agit d'un groupement coopératif de détaillants constitué en 1972 par l'absorption du Consortium des Epiciers du Centre (CODEC, créé en 1924), par l'Union des négociants en Alimentation (UNA, créée en 1936). Le groupe UNA-CODEC est membre de l'Union Fédérale de la Coopération Commerciale (UFCC) qui fédère 36 sociétés coopératives de commerçants.

L'Union Coopérative CODEC-UNA rassemble près de 1 700 adhérents exploitant 1 900 points de vente dont 800 à l'enseigne de CODEC. Les magasins se répartissent en 3 hypermarchés, 146 supermarchés, 512 supérettes, 1 238 magasins de moins de 120 m<sup>2</sup>, plus 2 unités de bricolage-garden-center à l'enseigne CODY, gérés directement par la centrale.

CODEC-UNA met à la disposition de ses adhérents une Centrale d'achat (sans qu'il y ait obligation minimum d'achat) et divers services de marketing (une redevance de 0,20 % du chiffre d'affaires des adhérents alimente un budget national de publicité), comptabilité et gestion. Les magasins sont répartis en 8 secteurs géographiques animés par un délégué-conseil. Le groupe possède 10 entrepôts à gestion informatisée, une usine de torréfaction, 2 centres d'embouteillage de vin, un centre de découpe de viande, un centre de livraison de produits laitiers.

La croissance du groupe est proche de 20 % par an sur les 5 dernières années.

La stratégie de l'Union CODEC-UNA est basée sur la diversification (notamment dans le secteur du bricolage) et sur la création de supérettes et supermarchés de proximité, secteur qui connaît une forte croissance. Signalons enfin, sur le plan multinational, l'adhésion à "EUROGROUP" qui rassemble des sociétés de distribution en Allemagne (REWE), Suède (ICA), au Royaume-Uni (LONDIS), au Danemark (HORI) et aux Pays-Bas (SPERWER).

### 2.3.3. RADAR

Ce groupe est une holding dont la société-mère est la société des Docks-Rémois-Familistère, fondée en 1888. Il s'agit d'un ensemble succursaliste possédant en 1974 14 hypermarchés à l'enseigne "RADAR-GEANT" (dont 5 en associations), 107 supermarchés (dont 12 en association) ("RADAR-SUPER"), 231 supérettes et 1 874 succursales ("RADAR-JUNIOR"), à dominante alimentaire (80 % du chiffre d'affaires).

La gestion est organisée de façon régionale par l'intermédiaire de 5 sociétés exploitantes en ce qui concerne les succursales de moins de 2 500 m<sup>2</sup>. Une société nationale exploite les hypermarchés. Le groupe possède une centrale d'achat alimentaire la CAMAS (membre de la DIFRA) qui assure aussi des fonctions d'études de rentabilité et d'organisation. Pour le non alimentaire, RADAR s'adresse à la centrale PARUNIS. Par ailleurs, le groupe dispose d'une centrale de gestion administrative et d'informatique et de diverses sociétés immobilières.

La croissance est modérée, de l'ordre de 10 % par an ces dernières années. L'effort du groupe porte actuellement sur les grandes surfaces avec une politique de restructuration autour de l'enseigne unique RADAR. La multinationalisation concerne uniquement l'Espagne.

### 2.3.4. DOCKS de FRANCE (Groupe DOC)

Il s'agit d'une holding dont la société mère est la Société DOCKS de France, à forme succursaliste. On retrouve au niveau des actionnaires principaux l'Union des Assurances de Paris qui intervient également dans le contrôle de RADAR S.A.. Il existe également des liens avec la Cie Financière de SUEZ par l'intermédiaire de la filiale S.E. BONHEURVILLE.

Le groupe DOC exploite actuellement (1975) : 286 succursales et supérettes à l'enseigne "J" et "DOC", 52 supermarchés à l'enseigne "SUMA" (dont 14 propres à la Société), 15 hypermarchés à l'enseigne "MAMMOUTH" (dont 3 appartiennent au groupe), soit au total 146 000 m<sup>2</sup> de surface de vente dont 42 % gérés directement.

Du point de vue de la gestion, le groupe DOC dispose d'un certain nombre de filiales de services : Société Centrale R. DOC pour les recherches, l'organisation, les finances ; Société d'études BONHEUR-VILLE, Société immobilière DOC, STAM, chargée du traitement de l'information et de l'approvisionnement. Les Docks de France adhèrent à la super-centrale d'achat "PARIDOC" qu'ils contrôlent à 14 %. Enfin, le groupe est implanté en Espagne par l'intermédiaire de sa filiale "Spermercados aragoneses" (11 supermarchés).

L'évolution du groupe se caractérise par une diversification croissante dans les produits non-alimentaires et un développement des grandes surfaces périphériques dans les zones à forte densité de population.

### 2.3.5. Les "groupes commerciaux"

Notre classement a été effectué sur la base de sociétés considérées sous l'angle du contrôle financier (holdings, groupes composés de sociétés-mères, filiales et participations). Si l'on adopte le critère des liens commerciaux et en particulier celui de l'adhésion à une centrale d'achat commune, on voit apparaître des groupes beaucoup plus puissants que l'on peut qualifier de "grands groupes commerciaux". On doit cependant être prudent en ce qui concerne l'interprétation d'une telle structure. En effet, la cohésion de ces groupes est moins forte que celle résultant des liens financiers et ceci se traduit par des modifications constantes et rapides dans la constitution des groupes. Par ailleurs, certaines sociétés adhèrent à plusieurs centrales d'achat. Il n'en est pas moins vrai qu'une concurrence très vive existe entre ces vastes organisations commerciales.

Si l'on prend comme indicateur le chiffre d'affaires réalisé par les adhérents, on peut dresser le tableau suivant pour les 10 premiers groupes commerciaux en 1974.

Tableau 25: LES 10 PREMIERES CENTRALES DE DISTRIBUTION AGRO-ALIMENTAIRE  
FRANCAISES en 1974

Nom du groupe (centrale d'achat)	Chiffre d'affaires des adhérents (Millions de F)	Nbre de magasins			Enseignes
		Total	Hyper	Super	
1. PARIDOC (m.a.s.)	15 304	7 284	63	355	Mammoth, Record, Suma, Bagg
2. SGCC-COOP (coop.cons.)	10 030	7 104	23	265	Coop., Rond-Point
3. SAMOD-CARREFOUR (grde surf.)	7 300	36	33	3	Carrefour
4. SOCADIP-EUROMARCHE (Mas, grde surf.)	7 000		28	115	Euromarché
5. CASINO (Mas.)	4 967		8	55	Casino, Géant-Casino, Géant-Epargne
6. PROMODES	4 711	583	12	73	Continent, Champion, Ege
7. CODEC-UNA (coop.détaillants)	4 250		4	163	Codec, Una
8. SOPEGROS (chaîne grossistes)	3 900		4	119	
9. CAMAS-RADAR (m.a.s.)	3 700		14	94	Radars-Géant, Radars-Super, Radars- Junior
10. GALEC-LECLERC (indépendant)	3 500		15	159	Leclerc

Source : RIGOUREAU, SGCC, op. cité

On estime que les 20 premiers groupes commerciaux ainsi définis réalisent plus de 50 % des dépenses commercialisées en alimentation. On notera que le grand commerce intégré domine largement avec les magasins à succursales, les coopératives de consommation, les grandes surfaces indépendantes, tandis que les "associés" semblent stagner.

Nous donnerons quelques détails sur les N° 1 et 2 de la liste : PARIDOC et COOP, dont le chiffre d'affaires dépasse 10 milliards de F.

#### Le groupe PARIDOC

PARIDOC est une société anonyme à capital et personnel variable fondée en 1927 sous forme d'association sans but lucratif (loi 1901). Cette société est une centrale d'achats et de services qui assure les

approvisionnement alimentaires et non-alimentaires, les études et l'implantation des points de vente, le marketing et le conseil de gestion de ses adhérents.

Un grand nombre d'entreprises commerciales - parmi les toutes premières de la distribution alimentaire - sont affiliées à PARIDOC. Mentionnons : le groupe DOCKS de FRANCE, principal actionnaire (14,16 % du capital de PARIDOC), CEDIS (10 %), Economiques Troyens-Docks réunis (4,13 %), Economiques de Rennes (3,48 %). Outre ces actionnaires connus, PARIDOC a des accords commerciaux avec une cinquantaine de sociétés de distribution indépendantes ou filiales des groupes géants : CARREFOUR, RADAR S.A., PROMODES, DOCKS LYONNAIS, Sté NORD-OUEST-ALIMENTATION, etc...

Le groupe a connu un taux de croissance voisin de 20 % par an depuis 1970. Sa stratégie est orientée vers la création de points de vente de proximité et d'hypermarchés, la diversification en particulier dans la restauration.

#### Le groupe COOP

Le mouvement des coopératives de consommation comporte une structure fédérale, la Fédération Nationale des Coopératives de Consommation (FNCC) qui réunit les sociétés coopératives adhérentes et une structure opérationnelle, la Société Générale des Coopératives de consommation SGCC qui constitue l'organisation nationale des coopératives dans les domaines économique et commercial.

La FNCC comporte 23 sociétés régionales qui regroupent elles-mêmes environ 7 600 magasins (655 000 m<sup>2</sup> de surface de vente) appartenant à des coopératives locales totalisant 3,5 millions d'adhérents. La fédération dispose d'organes fonctionnels dans de multiples secteurs: Banque Centrale des Coopératives (B.C.C.), Assurances Coopératives, Union Coopérative de Crédit Ménager (UCCM), Société coopérative d'équipement, Société d'investissement pour le commerce et l'industrie, Association de révision et de contrôle, Entraide Coopérative, Coop-Voyages, Motels Coop, Presse coopérative, Laboratoire Coopératif d'analyse. A l'étranger, la FNCC participe à EUROCOOP et est membre de l'Alliance coopérative internationale qui rassemble 280 millions de coopérateurs dans 60 pays.

La SGCC dispose de 16 usines agro-industrielles dont 15 en France (chocolaterie, huilerie, torréfaction de café, pâtes alimentaires et semoules, conserveries, vinaigreries et condiments, sel, riz) et une biscuiterie aux Pays-Bas dans le cadre d'EUROCOOP. Il semble que cet appareil -réalisant environ 500 millions de F de chiffre d'affaires hors taxes- soit le plus important possédé par une chaîne de distribution en France.

Les adhérents à la Centrale SGCC ont réalisé en 1974 plus de 10 milliards de F de chiffre d'affaires. La première coopérative régionale du groupe (Lorraine) a atteint près de 1,3 milliards de F en 1974. Les adhérents sont liés par un contrat d'achat permanent à la Centrale. La diffusion sous marque Coop concerne 350 articles. Les produits alimentaires représentent plus de 80 % des ventes des coopératives de consommation.

La progression du chiffre d'affaires est moins rapide que dans les groupes capitalistes : aux environs de 10 % par an depuis 1968.

La stratégie coopérative s'appuie sur une dynamique idéologique favorable et de bons résultats économiques. L'accent doit être mis dans les prochaines années sur le développement des activités non alimentaires notamment : carburants, équipement et loisirs et dans le domaine agro-alimentaire sur les cafétérias et les ventes aux collectivités. Par ailleurs, le regroupement des sociétés régionales doit se poursuivre. Sur un plan général, les efforts de liaison avec les mouvements de coopératives de production semblent limités, tandis que les accords internationaux avec les chaînes de distribution européennes se concrétisent.

### 2.3.6. Structure du capital dans la distribution alimentaire

Nous avons constaté, lors de l'analyse des groupes leaders de la distribution, l'importance du capital familial dans la structure financière. Il semble à cet égard -malgré la trop grande rareté des informations- que l'autonomie de la distribution par rapport à l'environnement industriel et financier soit encore très large. Les liaisons financières avec l'industrie alimentaire sont pratiquement nulles. On peut citer l'exception de CARREFOUR dont l'un des actionnaires est le groupe géant BSN GERVAIS-DANONE. L'intégration avec l'amont industriel se fait par création ou rachat d'usines, c'est le cas, encore

limité, de CASINO et COOP. Dans le sens inverse, c'est-à-dire participation de groupes industriels dans la distribution, nous n'avons relevé que le cas de CHAMBOURCY (NESTLE-ALIMENTANA) qui détient 3,10 % du capital de COFRADEL. On ne peut donc parler de stratégie de développement vers l'aval de distribution des firmes agro-alimentaires. On sait toutefois que le secteur de la néo-restauration (repas des collectivités et Fast Food) est de plus en plus intégré par certaines grandes entreprises industrielles.

LES PARTICIPATIONS DES ORGANISATIONS FINANCIERES DANS  
LES GRANDS GROUPES DE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

Groupes de distribution	Actionnaires financiers	% de participations
DOCKS de France	Union des Assurances de Paris	13,50
	Caisse des Dépôts et Consignation(CDC)	4,17
COFRADEL	Caisse des Dépôts et Consignation	5,73
	Caisse Nationale de Prévoyance(CDC)	5,70
FELIX POTIN	Caisse des Dépôts et Consignation	1,29
Source : DAFSA Annuaire des liaisons financières, Paris (1976)		
BERTHIER SAVECO	Banque LAZARD .....	72
CARREFOUR	BANEXI (BNP) .....	24
COMPTOIRS MODERNES	BANEXI .....	10
DOCKS de France	Banque de SUEZ .....	10
	Crédit Commercial de France .....	20
DOCKS REMOIS	Union des Assurances de Paris .....	6

Source : VIGNY (1976), op. cité, p. 54, d'après TURIN (1973)

Il s'agit donc essentiellement d'interventions de la Banque Nationale de Paris et du premier établissement financier La Caisse des Dépôts et Consignation. On doit noter le contrôle majoritaire de BERTHIER SAVECO par la banque privée LAZARD. Les liens avec les institutions financières (Assurances) et surtout les sociétés immobilières (cas presque général chez les grands groupes de distribution) sont à mentionner. On sait par ailleurs que le contrôle bancaire s'exerce également par les postes de "bas de bilan", c'est-à-dire par l'endettement des firmes qui semble être plutôt en accroissement en raison de la conjoncture.

Une dernière tendance est l'établissement de liens entre firmes de distribution. On relève ainsi une participation de 39,90 % de BERTHIER SAVECO dans EUROMARCHE, de CEDIS (9,96 %) et COFRADEL (8,64 %) dans PARIDOC, des DOCKS LYONNAIS dans COFRADEL (4,10 %).

## 2.4. Modalités et stratégies de concentration dans la distribution agro-alimentaire

Il est possible, à partir d'un document édité par AGRA-ALIMENTATION (+) d'étudier les principaux mouvements de concentration mis en évidence par l'analyse économétrique. Nous examinerons successivement les causes et modalités de la concentration, d'une part, et la stratégie de multinationalisation, d'autre part.

### 2.4.0. Les principales stratégies de concentration

La concentration apparaît pour les firmes de distribution comme un moyen de domination des multiples pressions qui s'exercent sur le secteur : en premier lieu, impératif de rentabilité, les économies d'échelles apportées par la dimension permettant de réduire les coûts unitaires et d'accroître le profit global. Lié à cet impératif, la surface financière permet l'investissement massif et son financement. Pression concurrentielle aussi : l'accès aux marchés de masse suppose des moyens promotionnels considérables (20 millions de F pour la campagne CARREFOUR de 1976). Pression en amont, la négociation des prix étant avantagée par les achats massifs -des centrales. Pression réglementaire enfin, la négociation avec les pouvoirs publics se faisant en position de force pour les groupes géants.

On peut distinguer, au stade de la distribution de détail, 4 types d'opérations de concentration :

- Les affiliations aux centrales d'achats. En 4 ans, de 1972 à 1975, on relève 23 opérations de cette nature. Il peut s'agir d'affiliations nouvelles, de changements d'affiliation ou de ruptures. La situation actuelle a été décrite dans le § précédent. Elle montre, par le biais du nombre des adhérents, la puissance respective de chaque centrale, PARIDOC figurant en tête, la SGCC-COOP en seconde position. On doit noter que le **nouveau profil** des centrales est caractérisé par une plus grande souplesse au niveau des adhérents, l'initiative étant laissée au responsable d'unité de vente en matière d'approvisionnement auprès de la centrale :

---

(+) Agra-Alimentation, "Les accords inter-entreprises dans la distribution française", Paris, (1975).

le point stratégique est celui qui est le plus proche du consommateur. Par contre, la centralisation des achats en amont demeure et même se renforce, pour des raisons évidentes mentionnées plus haut.

- Second type d'opérations : les rachats de sociétés et la création de filiales opérationnelles. Il s'agit des plus nombreuses : 55 au total entre 1972 et 1975. On notera l'accélération du mouvement à partir de 1973, date de la loi ROYER sur le commerce qui soumet à autorisation préalable d'une commission d'urbanisme toute création de grande surface. Paradoxalement, cette loi a favorisé la concentration en stimulant les achats, fusions et prises de participation destinées à contourner les restrictions imposées par le législateur.
- Troisième type d'opérations : les accords financiers qui concernent des modifications, cessions ou augmentations de capital de diverses sociétés. Ces accords n'affectent pas, à court terme, la politique générale des firmes concernées (15 entre 1972 et 1975).
- Dernière catégorie : les accords commerciaux limités qui peuvent porter sur la promotion, la logistique, l'assistance technique et économique, la gérance libre. Ces accords sont quantitativement peu importants : 19 entre 1972 et 1975.

Le tableau ci-après indique la répartition des opérations par stade de distribution et catégorie d'accord. Au total, environ 120 opérations ont été recensées sur les 4 dernières années.

#### 2.4.1. Multinationalisation de la distribution agro-alimentaire

La multinationalisation revêt 2 aspects : investissements étrangers en France et français à l'étranger.

Concernant les implantations de groupes étrangers en France, on doit noter une faible activité dans le secteur distributif agro-alimentaire, alors que pour l'ensemble de la distribution les investissements multinationaux sont importants (prééminence du groupe suisse MAUS). Il semble que les firmes étrangères soient rendues prudentes par l'attitude des Pouvoirs Publics (délivrance limitée de permis de construire, restriction de la loi ROYER). Ainsi, sur un total recensé

Tableau 26 : LES OPERATIONS DE CONCENTRATION DANS LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE EN FRANCE

Types d'opération	1972	1973	1974	1975	Total
<u>I - Stade de gros</u>					
1. Centrales d'achat					
. Affiliations .....	2	-	-		
. Ruptures et changements .....	1	-	2	Non connues	
2. Opérations financières					
. Rachat et participation .....	2	2	2		
. Création de filiales communes .....	1	-	1		
3. Accords commerciaux	1	-	2		
Total grossistes .....	7	2	7		
<u>II - Stade de détail</u>					
1. Centrales d'achat					
. Affiliations .....	3	1	4	3	11
. Ruptures et changements	2	3	4	3	12
2. Opérations financières					
. Rachats .....	4	3	4	9	20
. Fusions-participations	4	11	6	7	28
. Filiales communes	4	3	-	-	7
. Accords .....	3	3	4	-	10
. Retraits .....	1	3	1	-	5
3. Accords commerciaux ...	2	4	7	6	19
Total détaillants .....	23	31	30	28	112
<u>III - Coopératives de consommation</u>					
. Regroupements et fusions .....	4	4	-	-	
Total général .....	34	37	37		

Source : Agra-Alimentation, Revue Coopération, Distribution, Consommation

de 161 projets d'investissements (+) étrangers dans le complexe agro-alimentaire français (IAA + distribution uniquement), de 1971 à 1975, seulement 10 ont concerné la distribution.

Tableau 27 : INVESTISSEMENTS ETRANGERS EN FRANCE DANS LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

	Nombre d'opérations				
	1971	1972	1973	1974	1975
Prises de participation .....	1 (USA)	3 (CH-D-USA)	-	-	1 (GB)
Investissements industriels(*)	1 NL.	-	1 (USA)	2 (D,JAP.)	1 (CH)
(*) Créations d'unités commerciales et contrats de franchise					

Source : LE BREUS (A.) : "Les investissements étrangers dans le secteur agro-alimentaire français", Agra-Alimentation, Euro-Food, Paris (1976).

Le tableau ci-après donne quelques précisions sur les firmes concernées par les investissements multinationaux. On notera l'importance relative des opérations américaines et suisses et les acquisitions de terrains pour édification de centres commerciaux.

Au total des opérations encore très limitées mais susceptibles de développement par suite du rôle stratégique de la distribution dans le système agro-alimentaire (contrôle des marchés).

Un secteur voisin de la distribution agro-alimentaire - que l'on peut considérer comme plus "évolué" dans la mesure où il va plus loin dans l'élaboration des services - est celui de l'hôtellerie - restauration. Dans ce secteur, les firmes étrangères se montrent particulièrement actives : 17 opérations de 1971 à 1975 dont 11 investissements industriels et 6 prises de participation. On relèvera les implantations du conglomérat U.S. W.R. GRACE (qui contrôle J. BOREL International), de NESTLE ALIMENTANA et de son

---

(+) Le Ministère des Finances, faute de moyens semble-t-il, ne recense que les projets - soumis à approbation du Comité des Investissements étrangers (CIE), d'un montant supérieur à 5 millions de F- d'investissement direct et de prise de participation supérieure à 20 % du capital. Le total indiqué comprend également des opérations connues par d'autres sources (Agence de Presse AGRA en particulier).

associé la Cie Internationale des Wagons Lits et du Tourisme(CIWLIT), du groupe brassicole anglais BASS CHARINGTON, du groupe également anglais J. LYONS et de MARRIOT Corp., firme américaine. Nous avons déjà mentionné la croissance importante à attendre du secteur restauration collective dans les années à venir.

Tableau 28: LES FIRMES ETRANGERES DANS LA DISTRIBUTION FRANCAISE

Firme étrangère	Firme française concernée	Type et date de l'opération
1. <u>U.S.</u> SUPERMARKET GENERAL  BEATRICE FOODS	- BERTHIER-SAVECO - BERTHIER-SAVECO(par Sté CHENAYSIENNE de SUPERMARCHES  - SOCIETE EUROPEENNE de SUPERMARCHES (HAERINGER)	Prise de participation(18%)1971 Création d'un hypermarché ..... 1973  Prise de participation(60%)1972
2. <u>Suisse</u> JUNG (COFINVEST)  JELMOLI  MIGROS	- INNO  - SAMARITAINE  -	Achat du magasin INNO-Strasbourg ..... 1972 Création du GIE d'achat COFAG ..... 1973 Achat d'un terrain ..... 1973
3. <u>R.F. Allemande</u> METRO  ASKO	- SHV-MAKRO (NL)  - BAUDINET - BAUDINET/EPIDIS	Ouverture d'un cash and carry ..... 1971 Prise de participation(50%)1972 Ouverture d'un hypermarché 1974
4. <u>Royaume Uni</u> G. WESTON  WHEATSHEAF distribution & Trading (CARREFOUR-RHM)	-  - PIDOU	Achat d'un terrain à TRAPPES ..... 1972 Prise de participation(75%)1975

Source : LE BREUS, Agra-Alimentation (1976)

La politique française dans le domaine des investissements étrangers définie par la loi 66-1008 et les décrets 67 - 78, 71 - 143 et 71 - 144, semble manquer de cohérence, le souci d'équilibrer la balance des paiements se traduisant par des décisions au coup par coup. Notons, à ce propos, que les autorités françaises sont en conflit avec la Commission des Communautés Européennes, cette dernière considérant la loi française comme contraire au Traité de Rome stipulant la libre

circulation des capitaux en Europe et donc la possibilité d'investir sans entrave pour les sociétés originaires des 8 partenaires de la France. Le problème est compliqué par le contrôle exercé par des firmes de pays tiers sur des entreprises européennes, ces dernières étant alors considérées comme entreprises non européennes.

La distribution française, à l'inverse de l'industrie alimentaire, se caractérise par son dynamisme à l'étranger : une trentaine d'opérations de 1971 à 1975 sur un total de 114 pour l'ensemble IAA + distribution. Ces opérations se répartissent de la façon suivante :

Tableau 29 : INVESTISSEMENT FRANCAIS à L'ETRANGER DANS LE SECTEUR DE LA DISTRIBUTION (Nombre d'opérations)

Opérations	1971	1972	1973	1974	1975	TOTAL
Prises de participation	2 (B.,GB)	1 (CND)	2 (CND,E)	-	7 (B.,A,3E,GB,BR.)	12
Investissements industriels(*)	(CH,2GB)	3 (E)	3	2 (B,GB)	4 (GAB,2E, GB)	12
Investissements commerciaux(**)	-	1 (GE)	1 (I)	3 (D,2E)	-	5
Total	2	5	6	5	11	29
(*) Création d'unités commerciales ou contrats de franchise (**) Accords et créations d'antennes commerciales						

Source : LE BREUS, Agra-Alimentation (1976)

Les pays concernés par les opérations de firmes françaises de distribution sont essentiellement les pays européens (3 en Belgique, 7 en Grande Bretagne, 1 en R.F.A., 1 en Italie, 1 en Autriche, 1 en Suisse, et 9 en Espagne). L'Espagne, en raison de son accès à la consommation de masse connaît un essor rapide des grandes surfaces. Plus récemment, on assiste à des investissements lointains : GABON et BRESIL où le marché urbain s'accroît rapidement par suite d'une croissance économique élevée. On notera également l'accès au continent nord-américain, par les filiales canadiennes.

La plupart des opérations sont réalisées par des spécialistes des très grandes surfaces : CARREFOUR (plus du tiers des opérations) qui est

véritablement un groupe multinational, implanté dans 7 pays et EUROMARCHE (Espagne, Italie). PROMODES et COFRADEL se montrent également actifs. Dans le domaine de la restauration-hôtellerie, encore peu d'activités des firmes françaises à l'étranger : PERNOD-RICARD en Allemagne (distributeurs automatiques T.N. VERKAUFS), CASINO en Californie (cafétérias) et J. BOREL (Belgique et chaîne SOFITEL).

Dans le cadre des VIème et VIIème plans, l'accent est mis sur l'expansion à l'étranger, essentiellement par l'exportation. Il s'agit donc d'opérations concernant surtout les firmes industrielles. L'implantation est d'un intérêt stratégique évident. Mais, semble-t-il les mentalités des milieux d'affaires n'y sont pas préparées -mis à part quelques groupes géants déjà mentionnés- et, d'autre part, la politique des Pouvoirs Publics demeure dispersée (multiplicité des organismes -départements ministériels, BFCE, Crédit National, UFINEX-)et stimulants insuffisants aussi bien humains et organisationnels que financiers. Par ailleurs, la constitution de groupes multinationaux européens pouvant faire face aux géants américains et demain japonais, ne semble guère encouragée.



### 3. LA CONCURRENCE DANS LA DISTRI- BUTION AGRO-ALIMENTAIRE



### 3. La concurrence dans la distribution agro-alimentaire

#### 3.0. Les stratégies concurrentielles

On peut envisager, d'un point de vue théorique, plusieurs méthodes de lutte concurrentielle. L'objectif est évidemment de capter une part maximale du marché pour la firme les mettant en oeuvre. Classiquement, l'on songe en premier lieu au prix. On fait alors l'hypothèse qu'un prix minimum sur le marché permettra des ventes maxima. Cette hypothèse est vérifiée -toutes choses égales par ailleurs- en ce qui concerne les produits de consommation courante, c'est-à-dire la majorité des denrées agro-alimentaires. Les spécialistes savent cependant que le prix n'est que l'un des éléments de la politique marketing de l'entreprise, qui déterminera -globalement- en dernier ressort, la maximisation des ventes. Les 3 autres composantes du marketing-mix sont le produit (caractéristiques physiques et sanitaires, organoleptiques, emballage, fonction satisfaite, etc.), la promotion (publicité et autres moyens) et enfin la distribution (réseau, force de vente) (+).

Il n'est pas possible, dans le cadre de ce document, de traiter de l'ensemble des problèmes de concurrence. La première raison en est la difficulté d'accès aux données de base : il n'est pas de tradition, dans les firmes françaises, de dévoiler sa politique concurrentielle. La seconde est évidemment l'ampleur du sujet qui déborde largement les problèmes de concentration. Nous développerons donc seulement 2 points : les prix, sur la base d'une enquête, la politique de marque, et évoquerons un troisième qui nous semble déterminant pour l'avenir : le consumérisme.

#### 3.1. Les prix dans la distribution agro-alimentaire

Comme il est indiqué dans la première partie relative à la méthodologie, le prix observé au stade du consommateur est l'aboutissement d'une décision fondée sur les coûts, c'est-à-dire essentiellement le prix d'achat au fournisseur et les marges, incluant les frais commerciaux d'une part et l'analyse de la concurrence d'autre part, cette dernière pouvant conduire à réduire, voire annuler le profit unitaire. Notre analyse mettra l'accent sur les problèmes de la triple distorsion des prix agro-

---

(+) On consultera avec profit, sur les problèmes spécifiques de marketing l'ouvrage de B. YON "Marketing agro-alimentaire", Dalloz, Paris, 1976.

alimentaires :

- distorsions des prix entre firmes de distribution
- distorsion dans le temps : l'inflation
- distorsion verticale : la formation des prix

### 3.1.0. Les distorsions de prix agro-alimentaires dans l'espace

Ces distorsions sont étudiées, conformément au programme de recherche de la Commission des Communautés Européennes exposé dans la 1ère partie par R. LINDA, à partir d'enquêtes réalisées simultanément dans un certain nombre d'agglomérations des pays de la Communauté (+). De multiples problèmes sont soulevés par une telle enquête : échantillon de produits, de points de vente, fréquence, niveau horizontal et vertical. Nous exposerons la méthodologie adoptée à MONPELLIER et les principaux résultats.

#### 3.1.0.0. Méthodologie de l'enquête-prix de MONPELLIER

##### Les produits sélectionnés

Les produits ont été sélectionnés par la méthode des quotas en retenant un nombre de produits proportionnel au pourcentage de la consommation annuelle moyenne des ménages français en 1972. La nomenclature est celle de l'I.N.S.E.E.. Seuls les produits des I.A.A. (++) (produits agro-alimentaires transformés ou agro-industriels) sont retenus. Ces produits représentent 41,4 % de la consommation alimentaire totale, soit au total environ 57 milliards de F en 1972 sur 137.

---

(+) Londres, Munich, Turin, Arhus (Danemark) et Montpellier pour la France (1ère phase).

(++) A l'exclusion de la viande et des tabacs et allumettes.

Tableau 30 : DETERMINATION DES PRODUITS AGRO-INDUSTRIELS  
D'APRES LA CONSOMMATION DES MENAGES EN FRANCE  
EN 1972

Classes	Consommation per capita de produits agro-industriels	
	en F	en % du total
1. Produits à base de céréales (moins 111 - Pain ordinaire et 14 - Pâtisserie, croissants et brioches) .....	81,32	7 %
2. Conserve (24 - Conserve de légumes, 34 - de fruits, 35 - Confitures, 45 - Conserve de viande, 48+49 - Jambon et charcuterie, 56 - Conserve de poissons) .....	290,71	26 %
3. Lait et fromage (moins 61 - Lait frais) .....	252,65	23 %
4. Corps gras animaux et végétaux .....	165,35	15 %
5. Produits alimentaires divers (sucre, confiserie, etc., Classe 8) .....	95,47	9 %
6. Boissons (moins 91 - Vin) .....	228,50	20 %

Source : D'après VILLENEUVE (A.), La consommation alimentaire des français, Année 1972. Les Collections de l'I.N.S.E.E., Série M, N° 34, Paris (1974).

A partir de ce tableau, on a choisi, sur la base d'un produit pour 2 % de consommation :

- 3 produits pour les produits à base de céréales
- 13 produits pour les conserve
- 11 produits pour le lait et les fromages
- 7 produits pour les corps gras
- 3 produits pour les produits alimentaires divers
- 10 produits pour les boissons

Il est apparu souhaitable que les produits choisis à l'intérieur de chaque classe représentent effectivement les principaux produits consommés (par exemple pâtes alimentaires). De plus, pour chaque produit, il aurait été judicieux de retenir les principaux conditionnements et poids et les marques commerciales leaders ainsi que, pour tester la concurrence, quelques marques régionales. Ce raisonnement aurait conduit

à retenir un nombre important de produits (plusieurs centaines) (+).

Aussi, en raison des contraintes matérielles liées à l'étude-pilote avons-nous sélectionné un nombre très restreint de conditionnements et de marques (1 à 2). Cette liste comporte une cinquantaine de produits-marques avec, dans le cas où ces produits risquent de faire défaut, une marque de remplacement. Précisons que dans le cas des marques de distributeurs (Codec, Casino, Coop) et en cas de non présence des marques de fabricants, on retiendra la marque distributeur.

On trouvera en annexe la liste des produits faisant l'objet de l'enquête. Sur cette liste est porté le nom de la firme fabricante ainsi que la part de marché détenue par cette firme. Pour des raisons de commodité, la zone de l'agglomération montpelliéraine (commune de Montpellier et communes limitrophes) a été retenue (++).

Cette zone comptait au dernier recensement (1975) 220 123 habitants répartis

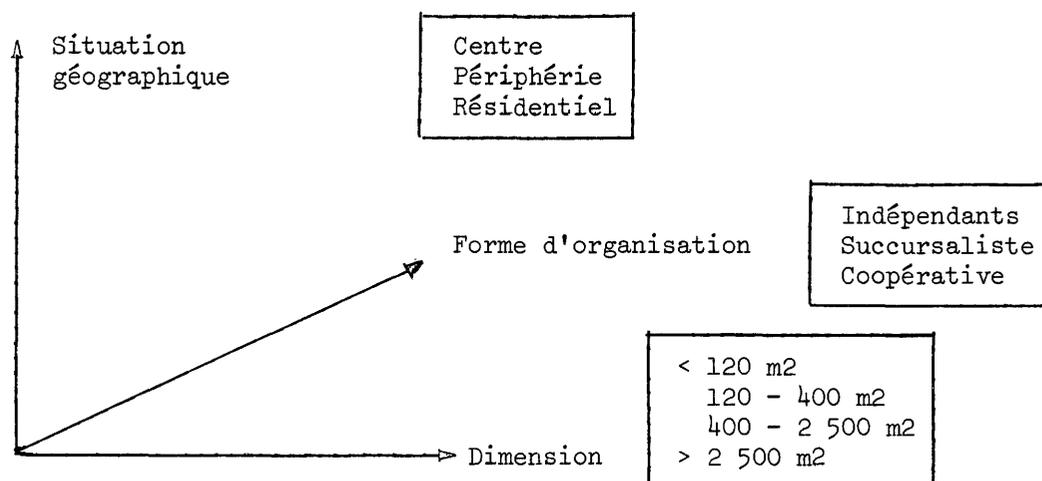
comme suit :	Montpellier .....	191 354	habitants
	Castelnau-le-Lez .....	9 339	"
	Clapiers .....	867	"
	Grabels .....	1 537	"
	Juvignac .....	2 653	"
	Lattes .....	3 963	"
	Montferrier-sur-Lez .....	1 684	"
	Pérols .....	3 440	"
	St-Georges-d'Orques .....	1 757	"
	St-Jean-de-Vedas .....	3 529	"
	TOTAL .....	220 123	"

Source : INSEE/Observatoire Economique Méditerranéen, Résultats communaux provisoires du recensement de 1975 - Hérault, in Etudes et Statistiques, Languedoc Roussillon, Montpellier (1975).

(+) Remarquons à ce propos le caractère très incomplet des nomenclatures officielles qui ne prennent en compte qu'un nombre limité de produits (environ 70 dans le cas de l'INSEE) alors que la diversification technique, le conditionnement et la marque conduisent à une multiplication des "unités de vente". Selon nos estimations, il existerait actuellement plus de 3 000 produits agro-industriels. A ce titre, les nomenclatures les plus réalistes semblent être celles des professionnels de la grande distribution. Une nomenclature codée a d'ailleurs été mise au point par ces derniers en concertation avec les industriels, il s'agit du système informatique GENCOD.

(++) Il est prévu pour la suite d'étendre l'étude à 5 ou 6 régions françaises en vue de tester les disparités spatiales. La première série d'enquêtes s'est déroulée du 15 au 17/1/76.

A partir du fichier d'entreprises de l'INSEE (SIRENE), on a procédé, pour l'activité "commerce alimentaire de détail" (NAP 61, grande surface et 62 ; de proximité ou spécialisé) et la zone considérée, à une stratification selon 3 critères :



a) Critère de situation géographique :

Il permet à partir d'une analyse socio-démographique de distinguer dans l'agglomération montpelliéraine 3 sous-ensembles :

- "Centre" correspondant à la vieille ville et caractérisé par une grande densité commerciale et par une implantation ancienne de la distribution alimentaire.
- "Périphérie", c'est-à-dire zone d'extension de la ville, à l'intérieur de la commune de Montpellier. Cette zone se caractérise par un habitat plus récent (grands ensembles, résidences) et par des activités secondaires (zone industrielle et des laboratoires) et tertiaires (universités, services). Les commerces sont également récents.
- "Banlieue résidentielle" qui est constituée de la "ceinture" des villages proches de la ville où s'est développé un habitat individuel principal (villas). Faible densité commerciale, avec cependant au Sud, sur les grands axes routiers, les hypermarchés.

## b) Critère de forme d'organisation

Il s'agit de la structure juridique et économique du commerce. Les formules sont multiples (une douzaine au total). La distinction essentielle sépare les "indépendants" des "associés" (groupement d'achat de détaillants ou grossistes, chaînes volontaires) et des "intégrés" (grands magasins, magasins populaires, succursalistes, coopératives) qui sont liés plus ou moins fortement à une centrale de services (publicité, gestion, etc...). Cette distinction est capitale du point de vue du poids économique des différents distributeurs.

Compte tenu des renseignements à notre disposition, il n'a été possible au niveau de l'échantillonnage que de retenir 3 formes d'organisations :

- indépendants
- intégrés et associés, coopératives de détaillants
- coopératives de consommation

## c) Critère de dimension

La dimension d'un commerce de détail peut s'apprécier par la superficie de vente. On distingue :

< 120 m <sup>2</sup>	: petit commerce "classique" (bien que comportant un nombre non négligeable de mini-libres-services)	
120-400 m <sup>2</sup>	: supérette	} en libre service
400-2500 m <sup>2</sup>	: supermarché	
> 2500 m <sup>2</sup>	: hypermarché	

Pour les petits commerces, une première sélection a été faite sur la base du nombre de salariés (Fichier INSEE) ; l'enquête a ensuite permis d'estimer directement la superficie de vente. Pour les magasins en libre service, on dispose en outre d'une excellente source de documentation : l'Atlas annuel de LSA (+).

Dans l'agglomération montpelliéraine, le recensement s'établit

---

(+) Libre-service-actualité, Revue hebdomadaire, Paris.

comme suit, à la date de l'enquête (Janvier 1976) :

- 4 hypermarchés, soit une densité commerciale de 1/55 000 habitants
- 13 supermarchés, " " " 1/17 000 "
- 38 supérettes, " " " 1/55 800 "
- 224 petits détaillants, " " " 1/980 "

Soit 279 au total

Il a été retenu, en raison de leur nombre peu élevé et de leur importance quantitative et "prospective" l'ensemble des grandes surfaces (super et hyper). Notons que tous les hyper sont intégrés tandis que 1 super est coopératif et 12 sont succursalistes. Pour les autres types de magasins, un tirage aléatoire au taux de 10 % a été effectué à partir de la liste exhaustive. Au total, l'échantillon se présente de la façon suivante :

Tableau 31 : L'ECHANTILLON DES COMMERCE AGRO-ALIMENTAIRES DE DETAIL  
DE L'AGGLOMERATION MONTPELLIERAINE DANS L'ENQUETE-PILOTE

Superficie et formes d'organisation	Centre	Périphérie	Z. Résidentielle	TOTAL	
Hypermarchés	0	2	2	4	
Supermarchés	1	10	2	13	
Supérettes	(Indépendants	0	1	1	2
	{ Succursalistes	1	1	0	2
	(Coopératives	0	1	0	1
Détaillants	(Indépendants	3	8	0	11
	{ Succursalistes	1	3	1	5
	(Coopératives	1	2	1	4
Total	7	28	7	42	

### 3.1.0.1. Analyse des distorsions horizontales de prix

Il s'agit d'étudier les variations de prix entre distributeurs. La matrice initiale des résultats de l'enquête comporte 214 lignes (produits) et 42 colonnes (commerces), soit 8988 cases (i,j). La liste initiale comportait 44 produits et 44 substituts, soit 88 au total.

Après une pré-enquête, il avait été décidé de relever systématiquement tous les produits de la même spécification présents sur le lieu de distribution. Cette méthode a conduit à obtenir 214 produits-marque au total (dans environ 20 % des cas, cette méthode a abouti au relevé de 2 à 3 produits similaires).

Une première analyse de la matrice initiale permet de faire les constatations suivantes :

- Le taux de présence des marques leaders est très irrégulier, indiquant l'importance du facteur régional dans la distribution.
- Les colonnes concernant les petits détaillants indépendants et les plus petits associés comportent un grand nombre de "blancs", environ 50 % des produits de la liste initiale se trouvant en moyenne non représentés dans ce type de commerce. Signalons parmi les produits présents à 100 % : lait concentré sucré NESTLE, non sucré GLORIA, crème dessert au chocolat MONT-BLANC, sucre blanc domino St-Louis, eau minérale EVIAN et CONTREX.

La connaissance des prix s'est révélée particulièrement difficile au niveau de ces magasins (gestion très peu rigoureuse et attitude réservée vis-à-vis des enquêteurs). Les résultats très incomplets et très peu fiables obtenus dans ce cas ont conduit à retirer de l'échantillon ce type de commerce, afin de faire porter l'analyse sur un groupe homogène, à savoir uniquement la distribution en libre service.

Sur la base de ces constatations, un certain nombre d'aménagements ont été apportés à la matrice initiale. En premier lieu, seuls ont été retenus les produits présentant le plus fort taux de présence (pourcentage maximum en ligne). Les cases vides ont été remplacées par les marques distributeurs lorsqu'elles existaient (essentiellement COOP, CODEC, CASINO, BEAUMONT-MONOPRIX), très fréquentes pour les conserves et les pâtes alimentaires et dans la négative par la moyenne des prix calculée sur l'ensemble des formes de commerce (ce cas représente moins de 5 % de la matrice finale).

Ces aménagements ont abouti à une matrice de 30 produits (+) et 28 magasins (++)). Il est important de rappeler que chaque produit est spécifié par des caractéristiques physiques précises (poids, teneur en éléments de base, etc...), un conditionnement (boîte métal, verre, etc.), une marque.

Sur la matrice de 840 cases ainsi constituée, une double analyse peut être effectuée : étude statistique "classique" permettant de tirer certaines conclusions d'ordre général sur le niveau moyen des prix et leur dispersion, étude faisant appel à des techniques mathématiques plus sophistiquées (analyse multicritère) qui permettent de mettre en évidence de façon exhaustive et scientifique les tendances fondamentales se dégageant de l'échantillon, ceci en raison du nombre élevé d'individus de notre population.

#### Niveau moyen et dispersion des prix agro-industriels

Une première constatation s'impose : les prix ne sont pas homogènes entre magasins appartenant à la même enseigne, c'est-à-dire en simplifiant au même groupe commercial, à l'exception des coopératives de consommateurs COOP (SGCC). Sur 28 produits, seuls 3 comportent des différences pour les COOP, différences qui peuvent être imputables à une erreur d'étiquetage ou d'enquête. Ceci laisse supposer une certaine autonomie de gestion des prix au niveau des responsables de magasins autres que COOP et pour COOP une politique régionale (prix indentiques pour une même société de coopérateurs). Le facteur dimension ne suffit pas à expliquer ces différences. En effet, à superficie comparable 2 magasins peuvent présenter des écarts importants de prix (cas de SUMA).

---

(+) Les 14 produits retirés par rapport à la liste initiale sont les suivants : pêches au sirop, confiture d'abricot, crème de marron, saucisses, raviolis, paëlla, cassoulets, Roquefort, fromage fondu La Vache qui Rit, lait stérilisé, fromage blanc 40%, huile tournesol, chewing-gum Hollywood, boisson chocolatée, sel de mer, Coca-Cola, café moulu, thé. La liste des produits retenus figure en annexe. D'après des données statistiques de 1974, ces produits représentent 39,9% des dépenses commercialisées totales des ménages affectées aux produits agro-industriels (99,1 milliards de F pour 17 340 000 ménages) et 21,6% des dépenses alimentaires totales (183 milliards de F).

(++) 14 commerces retirés : 11 détaillants indépendants, 1 détaillant coopérative et 2 détaillants succursalistes. On trouvera en annexe la liste des magasins retenus ainsi que les groupes commerciaux d'appartenance.

Tableau 32: MATRICE HIERARCHISEE DES PRIX DES PRODUITS AGRO-INDUSTRIELS  
RELEVES LORS DE L'ENQUETE PILOTE/MONTPELLIER (15-17 JANVIER 1976)

Rang (*)	Produits (**)	Prix moyen F.F.	Prix maximum F.F.	Prix minimum F.F.	Ecart absolu MAX-MIN	Ecart relatif $\frac{\text{MAX-MIN}}{\text{MIN}}$ (%)
1	Crackers RITZ	1,37	2,85	0,98	1,87	191
2	Moutarde AMORA	1,61	2,00	1,15	0,85	74
3	Petits pois CASSEGRAIN	3,17	3,80	2,25	1,55	69
4	Potage déshydraté KUBOR	2,29	2,85	1,70	1,15	68
5	Crème dessert MONT BLANC	2,04	2,70	1,75	0,95	54
6	Macédoine CASSEGRAIN	2,82	3,45	2,20	1,25	52
7	Apéritif MARTINI	18,88	23,35	15,80	7,55	48
8	Margarine ASTRA	1,64	1,90	1,29	0,61	47
9	Huile de tournesol FRUIDOR	6,05	7,65	5,30	2,35	44
10	Purée déshydratée MOUSSELINE	1,68	2,00	1,40	0,60	43
11	Soda SCHWEPPES (6)	5,57	6,50	4,55	1,95	41
12	Chocolat à croquer POULAIN	1,27	1,60	1,14	0,46	40
13	Fromage BOURSIN	3,89	4,25	3,10	1,15	37
14	Bière KRONENBOURG (6)	5,84	6,90	5,15	1,75	34
15	Boisson fruitée OASIS	2,07	2,35	1,75	0,60	34
16	Beurre bas de gamme	3,85	4,40	3,30	1,10	33
17	Lait en poudre REGILAIT	3,85	5,15	3,45	1,70	32
18	Yaourts nature CHAMBOURCY	2,36	2,55	2,00	0,55	28
19	Café soluble NESCAFE	4,34	5,00	3,90	1,10	28
20	Lait concentré GLORIA	1,68	1,95	1,53	0,42	27
21	Biscuits LU	2,12	2,40	1,90	0,50	26
22	Huile concrète VEGETALINE	6,19	7,10	5,65	1,45	26
23	Fromage SUPREME	4,73	5,20	4,15	1,05	25
24	Eau minérale CONTREX	1,27	1,45	1,19	0,26	22
25	Pâtes PANZANI	2,07	2,30	1,90	0,40	21
26	Lait concentré sucré NESTLE	2,33	2,60	2,15	0,45	21
27	Eau minérale EVIAN	1,21	1,45	1,10	0,35	21
28	Pastis RICARD	38,74	42,00	35,95	6,05	17
29	Beurre haut de gamme	4,37	4,50	4,00	0,50	13
30	Sucre SAINT LOUIS	2,78	2,90	2,68	0,22	8
-----						
Liste complémentaire (grandes surfaces uniquement)						
1	Purée de marrons FAUGIER	3,00	3,65	2,07	1,58	76
2	Raviolis BUITONI	5,20	6,85	4,00	2,85	71
3	Biscuits l'ALSACIENNE	1,27	1,45	1,12	0,37	33
4	Huile d'arachide HUILOR	6,33	7,35	5,80	1,55	27
5	Chocolat en poudre NESQUIK	3,82	4,00	3,65	0,35	10

(\*) La hiérarchie est établie en classant les produits par ordre de grandeur décroissante du critère de la dernière colonne (Ecart relatif)

(\*\*) Prix relevés sur un échantillon de 25 magasins

Deuxième observation : Les écarts entre prix maximum et prix minimum observés sont importants. Ils s'élèvent en moyenne, pour l'ensemble des produits, à 41 %, avec 191% pour les crackers RITZ et 8% pour le sucre St-Louis. Cette situation est caractéristique d'un secteur à très forte distorsion spatiale de prix.

Troisième observation : Si l'on classe les magasins en totalisant d'une part le nombre de produits les plus chers et d'autre part le nombre de produits les meilleur marché, on relève un maximum de 7 produits chers pour COOP et un maximum de 7 produits bon marché pour MAMMOUTH.

Tableau 33 : DISTORSIONS MAXIMALES DE PRIX SELON LES GROUPES COMMERCIAUX

Groupe commercial	Nombre de produits de l'échantillon	
	Les plus chers	Les moins chers
<u>Hypermarchés</u>		
CASINO	0	6
MAMMOUTH	0	7
MONTLAUR	0	1
SUPER M	0	4
<u>Autres</u>		
PARIDOC(Suma, Docks Méridionaux)	19	6
COOP	7	0
UNICO	0	0
QUERCY-CODEC	1	2
LECLERC	1	4
CASINO	2	0
Total	30	30

Quatrième observation : En se plaçant du point de vue du "panier de la ménagère", c'est-à-dire en cumulant les dépenses représentées par l'achat de la totalité des 30 produits enquêtés, on trouve une moyenne de 141,45 F pour l'ensemble des 28 points de vente avec des écarts extrêmes de 130,08 F (MAMMOUTH) à 149,61 F (SUMA), soit une différence de 15 % (19,53 F). On peut donc penser que l'avantage du commerce de proximité se paye cher. Notons que les 5 hypermarchés constituent le groupe de

tête comme il ressort du tableau suivant (+) :

Tableau 34: HIERARCHIE DES MAGASINS SELON LE COÛT TOTAL  
DES 30 PRODUITS AGRO-INDUSTRIELS  
(Montpellier Janvier 1976)

CT < $\overline{CT}$			CT > $\overline{CT}$		
Rang	Magasin	CT en F	Rang	Magasin	CT en F
1	MAMMOUTH	130.08	13	SUMA 3	141.68
2	LECLERC	130.41	14	SUMA 4	142.15
3	MONTLAUR 1	131.24	15	SUMA 5	142.65
4	G. CASINO	131.82	16	DOCK 3	143.89
5	SUPER M	132.28	17	DOCK 1	144.05
6	CASINO	134.36	18	DOCK 2	144.88
7	MONTLAUR 2	135.86	19	SUMA 7	146.56
8	QUERCY 1	136.86	20	SUMA 6	146.90
9	SUPER SUMA	137.58	21	SUMA 1	147.14
10	UNICO	138.26	22	COOP 3	147.75
11	QUERCY 2	139.73	23	SUMA 9	148.48
12	QUERCY 3	140.27	24	COOP 1	148.86
	Moyenne	141.45	25	COOP 2	148.89
			26	SUMA 2	149.07
			27	SUMA 10	149.50
			28	SUMA 8	149.61

CT = Coût total des 30 produits  
(prix cumulés)  
 $\overline{CT}$  = Coût total moyen (28 magasins)  
 Ecart maximum entre magasins 1 et 28 = 19.53 F, soit 15 %

(+) Le classement obtenu sera confirmé -dans l'ensemble à quelques inter-versions près- par une analyse effectuée sur des prix "normalisés", c'est-à-dire traités par la formule

$$S = \sum_{j=1}^M \frac{X_{ij} - X_i}{\sigma X_i}$$

avec  $X_{ij}$  = prix du produit i dans le magasin j

et  $\sigma$  = écart-type des prix.

Avec un tel traitement, 15 magasins apparaissent comme moins chers que la moyenne et 13 comme plus chers. Détail intéressant, dans les hypermarchés 4 produits sont affectés de la valeur minimum minimorum: fromages BOURSIN et SUPREME, pastis RICARD -que l'on peut considérer comme des produits de luxe à consommation épisodique- et un produit courant d'appel : la boisson OASIS.

## Analyse multidimensionnelle des distorsions de prix

Les techniques d'analyse de données seront utilisées dans une double perspective : typologie des points de distribution en considérant les variables initiales (prix relevés), typologie des produits en normalisant les prix afin de les rendre comparables (+).

### A) Analyse en composantes principales de la matrice prix/distributeurs : typologie des politiques de prix

Une première exploitation donne les 3 facteurs explicatifs suivants :

F1	:	41,2 %	de la variance totale		
F2	:	13,4 %	"	"	"
F3	:	10,3 %	"	"	"

Un examen du mapping des axes factorielles 1 et 2 permet de repérer 3 zones que l'on peut identifier comme des zones de "niveau de prix". En bas et à proximité de l'axe vertical (F1) sont regroupés l'ensemble des hypermarchés et LECLERC, avec un faible niveau moyen de prix. A l'opposé, en haut, se trouvent une douzaine de magasins (SUMA petits et moyens, DOCKS, COOP) caractérisés par des prix élevés et enfin en zone médiane les 11 points de vente restants (QUERCY, CASINO, grands SUMA, etc...) avec des prix correspondant à la moyenne de l'échantillon. Ceci confirme et précise les observations du paragraphe précédent.

Les facteurs F2 et F3 par contre ne peuvent être identifiés sur le mapping en raison de la dispersion élevée des points projetés. En appliquant la méthode VARIMAX de rotation des axes factoriels, il est possible de dégager de façon plus nette les variables ayant un poids important dans le facteur considéré. On obtient les pourcentages suivants d'explication de la variance totale: F1 = 23 %, F2 = 23 %, F3 = 23 %. En projetant F1 et F2, on constate la proximité de 3 produits en haut de F1 et de 7 à gauche, sur F2. Le mapping F1 + F3 donne 4 produits sur F3. Ces calculs permettent d'associer à chacun des vecteurs représentatifs d'un groupe de magasins, un groupe de produits vendus cher. On peut donc faire l'hypothèse -en combinant les conclusions précédentes- de l'existence de

---

(+) Les calculs ont été effectués sur ordinateur à l'aide de programmes de la Société SIG(ANALYS) et de l'I.A.M.(FAC, MULTI, HIERA adaptés par L. JUDEZ), par MM. LUCQUIAUD et PERRAIS, stagiaires de l'I.A.M. qui ont également réalisé l'enquête.



#### 4 politiques de prix-produits dans l'échantillon observé :

- Politique N°1 : prix systématiquement bas (par rapport à la moyenne), pour tous les produits. C'est le cas de l'ensemble des hypermarchés parmi lesquels MAMMOUTH est le moins cher et du Centre LECLERC.
- Politique N° 2 : prix élevés pour des produits courants : conserves végétales, potage déshydraté classique KUBOR. Les magasins pratiquant cette politique sont les 4 SUMAS de plus grande taille.
- Politique N° 3 : prix supérieurs à la moyenne pour des produits sophistiqués : purée déshydratée, café soluble, laits concentrés et en poudre et des produits de consommation épisodique : bière de luxe, pastis. Cas des COOP. Une telle politique peut également s'expliquer par le voisinage sur les linéaires de produits équivalents de la marque distributeur ("COOP"). L'assortiment donne ainsi la possibilité du libre choix pour le consommateur, souvent attaché à la marque. Cependant un niveau élevé des prix des produits concurrents assure la promotion de la marque "COOP".
- Politique 4 : prix élevés pour des produits de base à rotation rapide : eau minérale, sucre, huile. Cas des Docks Méridionaux et des SUMAS de dimension réduite. Il semble s'agir là d'une politique peu judicieuse, les produits concernés étant des produits courants "d'appel". Cette typologie est confirmée par une analyse hiérarchique dont les partitions successives conduisent à des groupes voisins de ceux qui viennent d'être définis. Une analyse discriminante devrait confirmer la validité des partitions.

#### B) Typologie des magasins

Une analyse de correspondances pratiquée sur des données transformées booléennes avec 4 variables explicatives : somme des prix des produits normalisés (niveau général de prix du magasin), surface utile de vente, situation géographique (centre banlieue, périphérie) et densité approximative des commerces alimentaires de détail permet de mettre en évidence un triple effet GUTMAN (+), c'est-à-dire une relation inverse entre

---

(+) Les bases mathématiques de l'analyse seront détaillées dans un article à paraître de B. LUCQUIAUD et Ph. PERRAIS.

Tableau 35: MATRICE HIERARCHISEE DES PRIX DES PRODUITS AGRO-INDUSTRIELS  
RELEVES LORS DE L'ENQUETE PILOTE/MONTPPELLIER (16-17 AVRIL 1976)

Rang (*)	Produits (**)	Prix moyen	Prix maximum	Prix minimum	Ecart absolu	Ecart relatif
		F.F.	F.F.	F.F.	MAX-MIN	$\frac{\text{MAX-MIN}}{\text{MIN}}$ (%)
1	Biscuits l'ALSACIENNE	1,40	2,50	1,07	1,43	134
2	Moutarde AMORA	1,64	2,20	1,15	1,05	91
3	Raviolis BUITONI	5,02	6,85	3,65	3,20	88
4	Potage KUBOR	2,36	2,90	1,60	1,30	81
5	Macédoine CASSEGRAIN	2,85	3,50	2,15	1,35	63
6	Purée MOUSSELINE	1,70	2,35	1,50	0,85	57
7	Lait MONT BLANC	2,06	2,80	1,80	1,00	56
8	Petits pois CASSEHRAIN	3,11	3,75	2,45	1,30	53
9	Soda SCHWEPPE	5,64	6,95	4,55	2,40	53
10	Crackers RITZ	1,25	1,55	1,02	0,53	52
11	Marrons CLEMENT FAUGIER	3,22	3,70	2,43	1,23	50
12	Huile de tournesol FRUIDOR	6,11	7,65	5,25	2,40	46
13	Eau minérale EVIAN	1,20	1,45	1,02	0,43	42
14	Huile d'arachide HUILOR	6,54	7,60	5,40	2,20	41
15	Lait en poudre REGILAIT	3,72	4,55	3,25	1,30	40
16	Pâtes PANZANI	2,07	2,30	1,65	0,65	39
17	Eau minérale CONTREX	1,26	1,45	1,06	0,39	37
18	Mière KRONENBOURG	6,04	7,10	5,25	1,85	35
19	Boisson fruitée OASIS	2,10	2,40	1,80	0,60	33
20	Fromage BOURSIN	4,10	4,46	3,40	1,06	31
21	Lait concentré GLORIA	1,68	1,95	1,50	0,45	30
22	Beurre bas de gamme	3,93	4,40	3,40	1,00	29
23	Margarine ASTRA	1,65	1,80	1,40	0,40	29
24	Chocolat KOHLER	1,18	1,40	1,00	0,40	29
25	Huile concrète VEGETALINE	6,11	7,15	5,60	1,55	28
26	Pastis RICARD	40,77	46,00	35,95	10,05	28
27	Chocolat en poudre NESQUICK	4,18	4,80	3,75	1,05	28
28	Biscuits LU	2,13	2,40	1,90	0,50	26
29	Yaourts CHAMBOURCY	2,40	2,65	2,10	0,55	26
30	Sucre SAINT LOUIS	2,81	3,35	2,65	0,70	26
31	Apéritif MARTINI	18,58	21,00	16,63	4,47	26
32	Café soluble NESCAFE	4,36	5,00	4,03	0,97	24
33	Fromage SUPREME	4,81	5,46	4,60	0,86	19
34	Lait concentré NESTLE	2,31	2,60	2,20	0,40	18
35	Beurre haut de gamme	4,41	4,60	4,00	0,60	15

(\*) La hiérarchie est établie en classant les produits par ordre de grandeur décroissante du critère de la dernière colonne (Ecart relatif)

(\*\*) Prix relevés sur un échantillon de 25 magasins

superficie de vente, localisation et niveau de prix : on a ici confirmation de l'existence d'une distorsion entre petites surfaces qui sont généralement des magasins de proximité, avec un niveau élevé des prix, et magasins de périphérie de très grande dimension, avec un niveau minimum de prix.

On notera que la chaîne COOP pratique des prix homogènes quelle que soit la taille des points de vente et la localisation. Trois autres exceptions laissent supposer une politique de prix spécifique : les magasins MONTLAUR et QUERCY-CODEC de plus petite taille et le supermarché SUPERSUMA COFRADEL pour lesquels on observe des prix inférieurs à ceux pratiqués dans les magasins de taille similaire. S'agit-il d'une initiative de gérant suffisamment autonome ou de consignes générales du groupe ? On peut pencher pour la première hypothèse dans le cas de QUERCY et SUMA, pour la seconde dans celui de MONTLAUR. Par ailleurs, il faut signaler que dans le cadre des campagnes promotionnelles nationales, il y a généralement fixation d'un prix unique pour l'ensemble des points de vente d'un même groupe.

Dans le cadre de notre enquête, il n'a pas été possible d'obtenir des renseignements détaillés sur la politique commerciale des groupes. Cependant l'examen des variations de prix dans le temps donnera quelques indications sur cette politique. Ce sera l'objet du prochain paragraphe.

### 3.1.1. L'évolution de prix dans le temps

#### 3.1.1.0. Structure des prix en Avril 1976

Une seconde enquête s'est déroulée, dans des conditions identiques à la première, les 16 et 17 Avril 1976 à MONTPELLIER(+). La matrice ci-dessous indique que la structure générale des écarts de prix s'est quelque peu modifiée : l'écart relatif maximum (134 %) concerne les biscuits l'ALSACIENNE, l'écart minimum (15 %) le beurre "Haut de Gamme". Le classement des produits a cependant été globalement peu affecté, confirmant

---

(+) Pour des raisons techniques, 25 magasins au lieu de 28 ont donné lieu à une enquête : la politique de prix homogène de COOP étant confirmée, 1 seul magasin de cette chaîne a été retenu. Par ailleurs, un magasin "Docks Méridionaux" n'a pu être enquêté. Par contre, l'échantillon a été porté à 35 produits. Pour des raisons de comparabilité avec l'enquête de janvier, seuls 30 produits sont considérés dans le commentaire.

l'existence d'une hiérarchie de produits. La hiérarchie des magasins est également confirmée : les hypermarchés demeurent les moins chers pour le "panier de la ménagère" : 132,92 F en moyenne alors que les écarts extrêmes sont de 159,64 F (SUMA) et 129,21 F (GEANT CASINO), soit 23,5 % -ce qui est nettement plus important qu'en janvier(15%)- et la moyenne générale de 144,65 F. Les magasins les plus chers demeurent ceux de la chaîne COOP et SUMA, caractérisés par une dimension inférieure à la moyenne. Cependant, on a une illustration de la concurrence sévère que se livrent les très grandes surfaces en considérant leur classement qui est sensiblement modifié :

	<u>Prix global</u> <u>de 30 produits</u>	<u>Classement</u> <u>Janvier 76</u>
1. GEANT CASINO (hyper)	129.21 F	(4)
2. LECLERC (hyper)	132.23 F	(2)
3. CASINO (super)	132,84 F	(6)
4. MONTLAUR (hyper)	133.54 F	(3)
5. MAMMOUTH (hyper)	134.51 F	(1)
6. SUPER M (hyper)	135.12 F	(5)
Moyenne	<u>132.92 F</u>	

On peut faire l'hypothèse à ce sujet d'une "observation attentive" et quotidienne des prix pratiqués par la concurrence, de la part de chaque hypermarché, ce qui permet de décider de la tactique à adopter, de façon très rapide. Par ailleurs, il semble que l'on étudie également de façon approfondie les promotions soit par les medias locaux (presse quotidienne) soit sur les lieux de vente (PLV) pour décider de "ripostes" adéquates. Ce système nous paraît fonctionner efficacement pour le consommateur, dans la mesure où celui-ci s'informe et est suffisamment mobile, c'est-à-dire que les habitudes d'achats ne créent pas une fidélité dominante pour un point de vente. Seule une vaste enquête de la fréquentation des magasins permettrait de répondre à cette question.

### 3.1.1.1. Les variations de prix entre janvier et avril 1976 dans l'enquête-pilote

On peut distinguer la variation globale (ensemble des produits) et celle de chaque produit.

Tableau 36: VARIATIONS DES PRIX ENTRE JANVIER ET AVRIL 1976 (%)

Produits	Variation maximum(1)	Variation minimum	Var. moyenne
Dessert Mont BLANC	51,4 (Cofradel)	-23,7 (Casino)	2,68
Purée MOUSSELINE	38,2 (Unico)	-3,2 (Super M)	2,52
Margarine ASTRA	34,1 (Suma 8)	-17,1 (Suma 10)	0,83
Chocolat à croquer (*)	33,3 (Suma 7)	-35,0 (Suma 9)	-7,04
Eau minérale EVIAN	31,8 (Suma 5)	-11,3 (Cofradel)	2,12
Potage KUBOR	26,6 (Suma 9)	-30,1 (Mamouth)	-0,52
Huile FRUIDOR	25,4 (Suma 2)	-4,3 (Mamouth, Suma 8)	1,83
Macédoine CASSEGRAIN	24,1 (Suma 9)	-15,5 (Suma 3)	0,92
Bière KRONENBOURG	23,6 (Sumas 1,3,4)	-10,1 (Montlaur hyper)	5,71
Moutarde AMORA	23,5 (Montlaur)	-35,8 (Casino)	3,05
Fromage SUPREME	19,3 (Mamouth)	-5,9 (Géant casino)	5,75
Lait concentré GLORIA	18,2 (Suma 2)	-3,8 (Géant casino)	1,46
Fromage BOURSIN	17,7 (Géant casino)	-15,5 (Cofradel)	5,89
Sucre Saint LOUIS	17,5 (Suma 9)	-3,6 (Géant casino)	1,25
Petits pois CASSEGRAIN	17,2 (Dock 1)	-22,0 (Suma 3)	-0,37
Apéritif MARTINI	14,5 (Suma 9)	-24,2 (Suma 1)	2,71
Café soluble NESCAFE	14,4 (Suma 8)	-10,1 (Suma 10)	2,51
Boisson fruitée OASIS	14,3 (Quercy 2)	-6,0 (Quercy 1)	1,55
Beurre bas de gamme	14,1 (Montlaur)	-14,2 (Quercy 3)	2,02
Soda SCHWEPES	13,0 (Suma 1)	-9,0 (Super M)	1,15
Yaourts CHAMBOURCY	12,5 (Leclerc)	-4,3 (Montlaur hyper)	2,37
Crackers RITZ	12,2 (Mamouth)	-83,9 (Suma 2)	-7,02
Lait en poudre REGILAIT	11,6 (Suma 6)	-12,2 (Montlaur)	0,12
Pastis RICARD	11,6 (Suma 2)	-2,1 (Quercy 2)	5,69
Eau minérale CONTREX	7,7 (Suma 2)	-15,2 (Cofradel)	-0,55
Biscuits LU	7,5 (Montlaur)	1,0 (Montlaur hyper)	1,14
Pâtes PANZANI	7,5 (Montlaur)	-13,2 (Unico)	-0,22
Beurre haut de gamme	4,5 (Suma 6)	-2,3 (Quercy 3)	1,04
Lait concentré NESTLE	4,3 (Quercy 1)	-8,3 (Mamouth)	0,27
Huile concrète VEGETALINE	1,7 (Super M)	-13,6 (Suma 2)	-1,51

(1) Les produits sont classés selon la hausse entre janvier et avril 1976, par ordre décroissant.

(\*) Non significatif, les produits n'étant pas rigoureusement identiques par la marque.

En 3 mois, le coût total des 30 produits agro-industriels a augmenté en moyenne de 2,26 % pour les 25 magasins enquêtés. L'indice mensuel des prix à la consommation de l'INSEE, base 100 en 1970, est passé de 164,3 à 168,7 entre janvier 1976 et Avril 1976, pour les produits alimentaires (+). Ceci correspond à une augmentation de 4,4 points, soit 2,68 %. Les rapprochements sont évidemment peu rigoureux en raison de l'espace géographique considéré, de la composition et de la pondération de l'indice INSEE. On peut toutefois remarquer une progression similaire de notre échantillon et de l'indice officiel des prix alimentaires. La différence semble s'expliquer surtout par l'évolution des prix de la viande, produit non contenu dans notre enquête.

Si l'on considère le cas de chaque magasin de la zone de MONTPELLIER, on relève d'importantes disparités, de l'ordre de 1 à 9,5 dans les variations de prix : la plus forte hausse concerne un magasin de la chaîne SUMA (+ 7,5 %) alors que pour l'hypermarché GEANT-CASINO on enregistre une baisse proche de 2 %. Par ailleurs, un examen détaillé confirme l'existence d'une politique relativement autonome des prix pour les groupes SUMA, QUERCY-CODEC et DOCKS MERIDIONAUX, les variations de prix étant différents pour chacun des magasins.

Les disparités des variations de prix entre produits sont importantes. Nous avons construit un tableau des variations extrêmes pour les 30 produits. Les hausses maxima s'échelonnent de 1,7 % (huile végétale) à 51,4 % (crème dessert MONTBLANC) tandis que la baisse la plus importante a été relevée pour les crackers RITZ (- 83,9 %). Le niveau des variations moyennes pour l'ensemble des magasins demeure élevé : il va d'une baisse de 7 % (crackers RITZ ) à une hausse de 5,9 % pour le fromage de spécialité BOURSIN. Il serait fastidieux d'étudier le cas de chaque produit et de chaque magasin. Le tableau ci-dessous indique clairement que les prix font l'objet de modifications très fréquentes et d'amplitude pouvant être considérable. Il s'agit d'une variable essentielle dans la politique de concurrence des entreprises commerciales.

---

(+) Source : Bulletin Mensuel de Statistiques, N° 6, Paris (1976), p. 44.  
INSEE.

Tableau 37: VARIATION GLOBALE DU PRIX DU "PANIER DE LA MENAGERE" ENTRE  
Janvier et Avril 1976  
à Montpellier

Magasin <u>1/</u>	Variation de prix en %	Rang en Janvier <u>2/</u>	Rang en Avril <u>2/</u>	Magasin	Variation de prix en %	Rang en Janvier	Rang en Avril
GEANT CASINO	- 1,98	4	1	SUMA 2	3,20	23	22
CASINO	- 1,13	6	3	MAMMOUTH	3,41	1	5
QUERCY 2	- 0,02	11	11	SUMA 3	3,58	13	13
SUMA 1	1,22	20	17	DOCK M. 1	3,64	17	18
QUERCY 3	1,70	12	8	SUMA 6	3,69	19	20
MONTLAUR H.	1,75	3	4	SUMA 7	3,87	18	19
MONTLAUR 2	1,79	7	7	SUPER SUMA	3,93	9	12
SUMA 10	2,09	24	21	SUMA 5	4,15	15	16
DOCK M. 3	2,15	16	14	SUMA 4	4,43	14	15
SUPER M	2,15	5	6	SUMA 8	4,54	25	24
LECLERC	2,16	2	2	COOP	5,23	21	23
QUERCY 1	2,86	8	9	SUMA 9	7,52	22	25
UNICO	3,06	10	10	Moyenne	2,26	141,45F	144,65F

1/ Classés par ordre de variation des prix courants

2/ Classement sur la base du coût total des 30 produits agro-industriels

### 3.2. Les distorsions verticales des prix dans les filières agro-alimentaires

L'étude des prix dans les filières agro-alimentaires est un point fondamental pour la compréhension des mécanismes de concurrence. Il s'agit d'observer les prix au stade de fabrication (stade industriel) et de les confronter aux prix-consommateurs, tout en intégrant les variables "dimension" et "concentration" des entreprises. Il devient alors également possible d'étudier les taux des marges prélevées pour le service commercial et de faire des comparaisons inter-produits et inter-firmes.

Malheureusement, les prix sortie-usine sont très difficiles à obtenir en France (+). De plus, les pratiques diverses au niveau des tarifications réelles biaisent dans de nombreux cas les prix "officiels" (Cf. ci-dessous paragraphe relatif à la réglementation). En raison de ces multiples contraintes techniques, il n'a pas été possible, dans le cadre de la présente étude, de procéder à l'analyse verticale des prix ayant fait l'objet de notre enquête-distribution.

On peut par contre, à partir de documents existants, essayer de dégager quelques phénomènes caractéristiques.

### 3.2.0. Les coûts commerciaux dans le système agro-alimentaire : étude par produit

A partir des travaux de l'INSEE (++) basés sur des documents de comptabilité nationale et des informations directes, on peut estimer des "taux de marque" ou marges commerciales répondant à la formule suivante :

$$t_m = \frac{\text{Prix de vente hors TVA} - \text{Prix d'achat hors TVA}}{\text{Prix de vente hors TVA}}$$

D'après cette définition, les marges comprennent les divers frais commerciaux et le profit du distributeur.

Les marges sont calculées pour chaque catégorie de négociants (importateurs, grossistes, détaillants, etc.). Elles permettent

---

(+) D'une part, les industriels se refusent dans la plupart des cas à les communiquer, d'autre part, les autorités administratives (Direction Générale de la Concurrence et des Prix du Ministère de l'Economie et des Finances) qui détiennent les barèmes des fabricants de par la législation en vigueur sur les prix, ont opposé une fin de non-recevoir à notre demande de communication de ces barèmes.

(++) ALLAINE (J.), THERIEZ (Ch.), STEHLE (G.): "Circuits de distribution et marges commerciales, produits agricoles et alimentaires, base 1971 de la C.N.". Doc. ronéo, INSEE Département Entreprises, Paris (1975).

d'estimer, par agrégation, un taux de marque global entre les emplois totaux (ici consommation et exportation) et les ressources (ici production et importation) :

$$t_e = \frac{100 - (\text{production} + \text{importation y compris les droits de douane, hors TVA})}{100} \text{ en } \%$$

Deux points sont à remarquer :

- 1) Les emplois correspondent aux ventes effectuées par l'intermédiaire du commerce auprès :
  - des ménages (consommation finale)
  - des collectivités marchandes et non marchandes (cantines et restaurants, etc.) et de l'industrie (consommation intermédiaire)
  - d'agents étrangers (exportations)
- 2) Dans le cas des produits agro-alimentaires, la quasi-totalité des ventes aux industries de transformation sont réalisées directement par les producteurs, sans le concours du commerce (par exemple sous forme d'accords contractuels). Le commerce intervient pour les produits suivants (taux de marque en %) :

- Bananes ..... 18
- Pommes de terre 21,6
- Blé ..... 5
- Maïs ..... 8
- Riz ..... 14
- Poisson ..... 38

De même, pour les exportations, le circuit direct producteur-acheteur étranger est très fréquent.

Nous avons rassemblé dans le tableau suivant les données relatives à un certain nombre de produits agro-alimentaires.

On constate que les coûts marketing sont, sauf exception, moins importants pour les circuits "courts" exportation ou approvisionnement des collectivités que pour les circuits de vente aux ménages. En ce qui concerne les produits, on note un niveau moyen de taux de marque élevé pour les boissons : 42 %, tandis que pour les produits agro-

Tableau 38: LES COUTS COMMERCIAUX DES PRODUITS AGRO-ALIMENTAIRES EN 1971

Produits	Taux de marque en % du prix de vente hors taxe au niveau :		Produits	Taux de marque en % du prix de vente hors taxe au niveau :	
	consom. des ménages	consom. interm. des collectiv.		consom. des ménages	consom. interm. des collectiv.
<u>FRAIS</u>					
Bananes	39,2	18,0	Semoule	18,8	1,5
P. de T. primeurs	48,1	22,8	Pâtes alimentaires	11,8	1,5
P. de T. de conservation	34,9		Riz	14,5	1,0
Légumes frais	40,6	30,6	Huiles fluides	10,5	2,1
Légumes secs	39,8	25,9	Margarine	14,6	1,6
Fruits métropolitains	49,2	42,7	Sucre	5,1	3,2
Agrumes	62,0	35,0	Chocolat	16,9	1,4
Animaux de boucherie			Confiserie	33,7	2,4
Oeufs	20,2	11,9	Café	12,0	7,2
Poisson	57,0	42,0	Condiments, vinaigres	24,1	11,5
			Aliments diététiques	34,0	2,3
			Aliments pour bébés	22,9	
<u>AGRO-INDUSTRIELS</u>			Entremets, desserts	30,7	11,6
Viandes	30,4	22,4	Petits déjeuners	21,2	7,4
Charcuterie	18,1	14,7	Bouillons, potages	27,2	9,8
Conserves de viandes	26,8	8,9			
Viande de volaille, gibier	22,5	19,3	<u>BOISSONS</u>		
Lait, produits laitiers :			Eau de vie naturelle	43,7	20,8
. lait liquide	6,2	6,0	Liqueurs	45,3	20,8
. prod. laitiers frais	22,7		Apéritifs alcoolisés	40,9	18,0
. beurre	11,4	6,6	Apéritifs à base de vin	41,3	18,0
. fromages	29,0	12,0	Vins CC	58,6	43,6
. laits en poudre	18,9	4,2	Vins AOC	60,2	43,8
. glaces, sorbets	19,9	8,0	Champagne	30,0	
Conserves de fruits	28,3	10,9	Bière de luxe ( 4°77 )	43,2	22,5
Confitures	27,5	10,6	Bière courante ( 3°9 )	29,2	16,2
Conserves de légumes	28,8	10,3	Cidre	36,2	25,5
Poissons surgelés	34,6	9,8	Jus de fruits et légumes	30,2	20,9
Conserves de poissons	28,2	9,8	Boissons non alcoolisées	40,6	22,4
Plats cuisinés	30,6	12,6	Eaux minérales naturelles	47,0	28,5
Farine de blé	9,1				
Biscottes	23,3	4,5			
Biscuits	20,3				

Source : INSEE (1975) op. cit.

industriels, la plupart des taux s'établissent autour de 20 %. Cette situation peut s'expliquer par des manipulations physiques et des emballages onéreux ainsi que par un caractère de produit de luxe pour certaines des boissons et par, au contraire, un caractère de produit de masse donc à faible coût unitaire et à très large diffusion pour les denrées agro-industrielles solides. Les produits frais supportent des marges très variables généralement élevées en raison de la longueur des circuits.

### 3.2.1. Variation des marges selon les types de commerce

Une enquête de la Direction du Commerce Intérieur et des Prix du Ministère des Finances, citée par Ph. MASSON (+) permet de constater une très grande hétérogénéité des marges de distribution pour les différentes formes de commerce de détail :

Taux de marge hors T.V.A. (sur prix de revient) pour un échantillon de 30 produits alimentaires en Janvier 1972

Hypermarchés .....	100,0
Commerce indépendant .....	123,1
Grands magasins .....	125,6
Commerce associé .....	126,0
Supermarchés .....	132,8
Magasins populaires .....	134,4
Magasins coopératifs .....	164,8
Magasins à succursales .....	175,9

Source : MASSON (1975), op. cité d'après Ministère des Finances, DCIP

L'analyse des taux confirme l'efficacité des hypermarchés au niveau de la gestion et explique pour une partie les prix minima enregistrés lors de notre propre enquête. Par contre, on relèvera avec surprise les résultats obtenus pour le commerce indépendant et les supermarchés. Ceux-ci peuvent résulter d'une part des conditions d'achat des produits, d'autre part de la pression concurrentielle et des rentes de situation. Par ailleurs, Ph. MASSON note une tendance à la baisse

---

(+) MASSON (Ph.): "Les marges de distribution sur les produits alimentaires", INPT, ENSAT - Laboratoire d'Economie, Toulouse (1975), p. 120.

des marges commerciales : entre Juin 1971 et Janvier 1972, le taux de marge brute hors taxe de la distribution est passé dans l'enquête mentionnée du Ministère des Finances de 17 % à 16,5 % du prix de détail, soit une diminution de 2,9 % (+). Là encore, on peut invoquer l'augmentation de l'intensité de la concurrence entre formes de commerce, la modernisation de l'appareil de vente et l'amélioration de la gestion.

### 3.2.2. Procédures de fixation des prix et réglementation dans les filières

#### 3.2.2.0. Les prix

Les importantes variations de prix constatées lors de nos 2 enquêtes successives peuvent laisser penser que la réglementation des prix ne concerne pas les produits étudiés. Il n'en est rien, le régime de contrôle des prix en vigueur au moment des observations frappe l'ensemble des produits agro-industriels. Au stade de la distribution (de gros et de détail) quelle que soit la forme du commerce, il existe (Arrêté 75 - 63 P du 1er Novembre 1975) (++) un blocage de la marge brute globale, en valeur relative. C'est-à-dire que le taux de la marge brute de l'entreprise de distribution défini par le rapport (hors T.V.A.):

#### Chiffres d'affaires - Achats + Variation de stocks

Chiffre d'affaires

doit demeurer constant d'un exercice sur un autre. Il y a donc possibilité, dans ce système de moduler les marges de chacun des produits, pourvu que l'on aboutisse à un équilibre annuel global. Le contrôle peut s'effectuer par l'intermédiaire des documents comptables.

Cependant, depuis le 1er Décembre 1975 un nouveau système dit des "coefficients multiplicateurs" a été mis en vigueur (Arrêtés 75 - 64 P, 75 - 66 P, 75 - 67 P, 75 - 68 P, 75 - 71 P (+++)). Pour les produits alimentaires, les valeurs

---

(+) MASSON (1975), op. cité, p. 120.

(++) et (+++) Ces arrêtés sont publiés dans les Bulletins Officiels du Service des Prix (BOSP) par la Direction des Journaux Officiels, Paris.

sont les suivantes :

Tableau 38: VALEURS DES COEFFICIENTS MULTIPLICATEURS POUR LES PRODUITS  
ALIMENTAIRES au 1er Décembre 1975  
(Ministère de l'Economie et des Finances)

Produit	Coef.	Produit	Coef.
Aliments préparés pour bébé .....	1,35	Margarine et végétaux ...	1,33
Beurres :		Pâtes alimentaires .....	1,22
- région parisienne et Marseille	1,18	Pommes de terre de conser-	
- autres régions .....	1,17	vation :	
Cafés, en grain, solubles, molus	1,22	- vente en vrac .....	1,30
Chocolat à cuire ou à croquer	1,22	- vente préemballée ...	1,27
Autres chocolats .....	1,34	Pommes de terre primeurs:	
Conserves de poisson .....	1,36	- vente en vrac .....	1,38
Fruits et légumes .....	1,50	- vente préemballée ...	1,35
Huiles alimentaires (sauf olive)	1,18	Saucisson sec pur porc :	
Jambon et épaules cuits :		- entier .....	1,33
- conserves et semi-conserves	1,48	- découpé en tranches	1,40
- en tranches sous vide .....	1,17		
- autres .....	1,28		
<p>Formule du coefficient multipli- = <math>\frac{\text{Prix de vente TTC}}{\text{Prix d'achat net H.T. vendu magasin}}</math>  cateur (stade détail)</p>			

Ces coefficients donnent une idée de l'importance relative attribuée par l'Administration aux marges commerciales. Ils constituent cependant des maxima et ne peuvent en aucun cas servir à estimer les prix-usine en raison des pratiques en usage. On notera que les coefficients ont des valeurs beaucoup plus élevées pour les produits non alimentaires : environ 2 pour la plupart des biens durables (équipement ménager, meubles, vêtement, etc.), au stade de détail.

Par ailleurs, pour tous les articles, la marge en pourcentage ne peut être supérieure à ce qu'elle était eu 2 Décembre 1974. Cette triple mesure : blocage (ou plutôt plafonnement) de la marge globale, coefficient multiplicateur et blocage de la marge unitaire, s'inscrit dans le cadre de la lutte anti-inflation. Le reproche adressé au système est qu'il risque d'avoir des effets contraires à ceux souhaités puisqu'il est basé en grande partie sur une proportionnalité entre la marge et le prix auquel elle est appliquée. En d'autres mots, le pourcentage de marge étant plafonné, il peut y avoir

tentative de "récupération" en gonflant les prix d'achat des marchandises et donc les prix de vente par répercussion des marges.

Au stade de la production agricole, on sait que les prix sont libres (à l'exception des racines de chicorée verte) mais ceux-ci font généralement l'objet d'une réglementation européenne définissant un prix plancher (céréales, etc.). Au stade de la transformation agro-industrielle, les prix sont soumis au régime de la "programmation annuelle", c'est-à-dire que les hausses sont négociées entre la profession et l'Administration qui peut exercer des contrôles et bien entendu refuser des hausses. Le prix du sucre et celui du lait pasteurisé à 34 g de matière grasse par litre sont taxés par arrêté ministériel. Celui du pain fait l'objet d'un barème départemental soumis à autorisation préfectorale (+).

La politique française en matière de prix est donc caractérisée

- 1) par un objectif général de contrôle,
- 2) par une réglementation particulièrement lourde et complexe :

la lecture du B.O.S.P. est édifiante à cet égard. On peut toutefois douter de l'efficacité d'une telle politique, soit par insuffisance de moyens de l'Administration, soit par manque de conviction ou même refus des entreprises, soit enfin par non-sensibilisation et non-collaboration des consommateurs pour des raisons psychologiques. Un rapport du Conseil Economique et Social présenté par Ch. VEVERKA comparant l'évolution des prix entre 3 pays européens : R.F.A., France et Royaume-Uni montre que l'inflation est nettement moins vive dans le pays qui pratique l'intervention la plus réduite sur les prix, l'Allemagne (++).

Tableau 39: EVOLUTION DE L'INDICE DES PRIX à LA CONSOMMATION  
DANS 3 PAYS EUROPEENS

	1970 = 100					
	Allemagne(R.F.)		France		Royaume-Uni	
	1973	1974	1973	1974	1973	1974
Indice général .....	118,1	127,1	120,2	136,3	127,9	148,5
Denrées alimentaires et boissons .....	117,5	123,4	125,6	140,1	133,5	155,6

Source : VEVERKA (1975), op. cité p. 615

(+) D'après YON (1976), op. cité, pp: 157 - 162

(++) VEVERKA (Ch.): "Les distorsions des mouvements de prix entre les pays de la Communauté Economique Européenne", in Journal Officiel de la République française, Avis et Rapports du Conseil Economique et Social, N° 15, Paris (1975), p. 615 - 621.

Bien entendu, il ne s'agit là que d'un élément d'un vaste problème qui ne peut suffire à faire condamner le contrôle des prix. On peut s'étonner cependant -d'un point de vue strictement économique- des contradictions entre d'une part des efforts pour stabiliser voire même diminuer les prix et d'autre part une législation tendant à ralentir la croissance des très grandes surfaces de vente (+) qui sont manifestement un facteur de compression des prix comme nous l'avons montré dans les pages précédentes. Par ailleurs, la sollicitation des consommateurs dans la lutte contre l'inflation demeure tout à fait insuffisante.

### 3.2.2.1. La réglementation de la concurrence

Cette réglementation est abondante (++) mais demeure limitée dans ses effets en raison des difficultés d'application et de contrôle. Elle a pour objet essentiel de protéger les vendeurs contre une concurrence dite déloyale et concerne alors l'interdiction de la vente à perte, des prix d'appel, des ventes à primes, des dons ou prestations gratuites. Elle concerne alors surtout le stade de détail. Il existe par ailleurs un certain nombre de mesures régissant les rapports entre fournisseurs et acheteurs qui concernent plus directement les rapports entre industriels et distributeurs dans les filières agro-alimentaires :

- interdiction de fixation d'un prix minimum par le fabricant au revendeur
- interdiction des conditions discriminatoires de vente non justifiées par la taille du lot par exemple (tarifs hiérarchisés)
- publication sur demande des barèmes de prix et des conditions de vente des fabricants
- réduction à 30 jours du délai de paiement pour les produits périssables

On sait cependant que de nombreuses pratiques tendent à fausser l'équilibre des relations entre l'amont industriel et l'aval de distribution. La compétition entre fournisseurs semble s'effectuer au profit des groupes de distribution, ou ce qui revient au même, ces derniers exercent des pressions en vue d'obtenir un maximum d'avantage des

---

(+) La situation des petites entreprises commerciales constitue un problème spécifique dans sa nature et dans les mesures qu'il nécessite.  
(++) Circulaire du 31.3.60 (Fontanet), du 30.5.70 et Loi d'orientation du commerce et de l'artisanat du 27.12.73, dite loi Royer.

industriels. Le pouvoir vient évidemment de la proximité du consommateur et de la position oligopolistique des entreprises agro-industrielles. Parmi les pratiques tendant à modifier les prix de livraison, aux distributeurs, on peut indiquer :

- les "droits d'entrée" versés par un fabricant à une grande surface pour son ouverture
- les cadeaux d'entreprise
- les livraisons gratuites, y compris les unités supplémentaires ("treize à la douzaine")
- les commissions de gestion ou d'intervention payées aux centrales d'achat
- les ristournes de fin d'année, basées sur le chiffre d'affaires prévu et réalisé ou non en fin d'année. Les ristournes peuvent atteindre des montants considérables
- les remises proportionnelles aux quantités vendues
- les délais de paiement
- Enfin la "coopération promotionnelle" qui recouvre en fait des dépenses de marketing financées en tout ou en partie par le fabricant (action sur les prix, animation du point de vente, campagnes publicitaires, etc.) à la demande du distributeur.

Il est évident que ces multiples actions sont à prendre en considération lorsque l'on veut faire une analyse réaliste des distorsions de prix entre l'agro-industrie et le stade de consommation. L'Etat intervient sous la pression des lobbies sectoriels ou dans un souci d'équilibre pour protéger telle ou telle catégorie d'agents économiques, mais en matière de prix, une intervention en économie de marché peut conduire à éousser la dynamique concurrentielle verticale et donc -dans l'hypothèse où les gains de prix en amont sont répercutés vers le consommateur- à priver ce dernier d'une amélioration des prix. Par contre, les actions au niveau de la réglementation des pratiques promotionnelles autres que les baisses de prix paraissent nécessaires pour limiter de nombreux abus. Ce point paraît essentiel en période d'inflation.

### 3.3. La politique de marque dans le secteur des produits agro-alimentaires

La marque est un élément important de la politique marketing, qui peut dans certains cas devenir aussi important que le prix. Une étude réalisée

sur le panel SECODIP (+) et portant sur 18 marchés de produits alimentaires ("product-markets") montre que la part des marques de distribution (++) diminue constamment depuis 1969 (11,8 % des marchés considérés) pour atteindre 7,5 % en 1975. Cette baisse s'est accentuée entre 1974 et 1975. Elle concerne l'ensemble des produits à l'exception de l'huile et des confitures.

Tableau 40: PART DES MARQUES DE DISTRIBUTEUR DANS CERTAINS MARCHES AGRO-ALIMENTAIRES en 1975

Produits	% du marché	Produits	% du marché
Conserves <u>a/</u>	31	Pâtes alimentaires	12,9
Margarine <u>a/</u>	21	Plats cuisinés	11,6
Confitures	22,2	Mayonnaise <u>a/</u>	5,9
Huile	21,2	Apéritifs	5,7
Chocolat en tablette <u>a/</u>	21	Yaourts	2,3
Café en grains <u>a/</u>	19,7	Potages déshydratés <u>a/</u>	1,9
Sauces tomate	12,7		

a/ chiffres 1973

Source : SECODIP

On constate que les marques-distributeur sont les mieux implantées pour les produits peu élaborés où la structure de production agro-industrielle est dispersée : conserves, charcuterie, chocolat, café ou au contraire très concentrée (huile, pâtes alimentaires). Par contre, pour des produits nouveaux ou sophistiqués, les fabricants supportent les investissements publicitaires (potages déshydratés, crèmes glacées, surgelés). Le cas des yaourts et fromages frais est celui d'un marché oligopolistique à forte concurrence au niveau industriel. C'est dans ce secteur que se sont développés deux très grands groupes coopératifs, sur la base d'une marque nationale : YOPLAIT et GAMA-NOVA.

Bien que la tendance à l'affaiblissement des marques de distributeur soit très nette, on peut se demander, avec le développement de la puissance

(+) Rapportée par Agra-Alimentation N° 574, Paris, 1976.

(++) Il s'agit de marques appartenant aux chaînes de distribution. Les plus connues en France sont : Casino, Beaumont, Forza, Codec, Kilt, Coop, etc...

des grands groupes de distribution, s'il s'agit d'un mouvement irréversible. Il est possible en effet que les affrontements entre distributeurs géants conduisent ceux-ci à augmenter leur personnalisation, notamment par une politique de marque. Aussi, les chaînes COOP et CASINO, à la suite de l'importante campagne promotionnelle de CARREFOUR sur ses produits dits libres qui constitue en réalité un lancement de la marque CARREFOUR, ont été amenés à intensifier leur publicité sur marque propre.

### 3.4. Le développement du consumérisme et les produits agro-alimentaires

#### 3.4.0. Structure (+)

Le consumérisme ou défense du consommateur est un phénomène ancien, dont les origines contemporaines remontent aux écrits de Charles FOURIER et de Ch. GIDE. Cependant, ce phénomène a connu un essor rapide depuis les campagnes de Ralph NADER aux Etats-Unis. La vague a atteint la France il y a une dizaine d'années et l'impact du mouvement est croissant. On recense 3 organisations nationales :

- l'U.F.C. (Union Fédérale des Consommateurs), la plus importante avec environ 300 000 adhérents ;
- l'ORGEKO (Organisation Générale des Consommateurs) fondée à l'initiative des grandes centrales syndicales /CGT, CFDT et CGC ;
- FO Consommateur (Centrale Syndicale Force Ouvrière).

Par ailleurs, un certain nombre d'institutions se préoccupe des problèmes de défense du consommateur parmi lesquelles on peut citer, au sein du mouvement coopératif, le Laboratoire Coopératif d'Analyses et de Recherches; sur le plan régional, il existe 12 unions régionales de consommateurs (UROK).

En 1967, l'Etat a créé l'INC (Institut National de la Consommation), établissement public national à caractère administratif co-géré par des représentants des ministères compétents, des producteurs (industriels) et des consommateurs. Enfin, on doit mentionner -fait symptomatique- la création en 1976 d'un Secrétariat d'Etat à la consommation.

---

(+) D'après YON (1976), op. cité pp. 94 - 99

Les 2 organes principaux d'expression des organisations de consommateurs sont les revues "Que Choisir" (300 000 exemplaires, U.F.C.) et "50 millions de consommateurs", (même tirage, I.N.C.).

### 3.4.1. Actions

L'action des organisations de consommateurs porte sur plusieurs aspects :

- information
- qualité
- prix
- défense

L'information se traduit par une description exacte et complète du produit, ce qui est rarement le cas des messages publicitaires. A ce sujet, l'étiquetage informatif, devenu obligatoire en 1972 pour les produits alimentaires, est la principale innovation constatée. Il consiste en l'obligation d'indiquer la date limite de vente sur les produits périssables, la présence d'agents colorants et additifs. Certains fabricants sont allés plus loin en proposant des étiquettes normalisées indiquant de façon détaillée la composition du produit et sa valeur nutritive. Il est évident que l'efficacité de l'étiquetage dépend de sa clarté (pas de codes hermétiques) mais aussi de la formation du consommateur pour interpréter correctement les données.

Les actions concernant la qualité des produits connaissent un grand retentissement depuis quelques années grâce à la publication d'analyses détaillées par les revues à grand tirage des organisations de consommateurs. Elles s'inscrivent dans le mouvement plus général de lutte contre les nuisances et pollutions de toutes sortes. Dans le domaine alimentaire, on peut distinguer trois causes essentielles de dégradation de qualité :

- la première tient aux traitements physiques ou chimiques effectués en vue de la conservation des aliments. Dans ces traitements, l'adjonction de produits de synthèse colorants, de sapidité ou conservateurs paraît être actuellement la principale source de nuisance. Ce point fait l'objet d'une législation, en cours de remaniement dans le sens d'une plus grande sévérité (avec harmonisation dans le cadre

communautaire ) et d'un contrôle par le Service de la Qualité du Ministère de l'Agriculture qui semble ne pas disposer de moyens suffisants. (+).

- La deuxième tient aux techniques employées dans la production des matières premières : les produits agricoles, en particulier l'utilisation intensive de pesticides, désherbants et produits zoo-sanitaires. Là encore législation et contrôle sont en amélioration, mais les difficultés d'application sont beaucoup plus importantes.
- La troisième tient à la composition, en matériaux de base des produits alimentaires. On reproche dans ce domaine aux fabricants l'utilisation abusive de matières premières peu coûteuses au niveau du prix de revient mais facturées au prix fort au consommateur : ainsi l'eau dans les nombreuses émulsions constituant les sauces ou dans les jambons.

Les actions concernant les prix se traduisent par la publication d'essais comparatifs dans lesquels sont testés les rapports qualité-prix. Cependant, le boycott de produits réputés chers demeure très limité en raison des autres facteurs d'achats (proximité du point de vente, fidélité au commerçant, etc...) et du manque de cohésion des consommateurs.

Enfin, les actions de défense concernent les arbitrages et éventuellement les recours en justice en cas de conflits entre producteurs ou distributeurs et consommateurs. Ces recours sont du ressort des Directions Départementales de la Concurrence et des Prix du Ministère des Finances. Les organisations de consommateurs peuvent également intervenir à ce niveau pour aider les plaignants-consommateurs.

Le consumérisme est une donnée nouvelle particulièrement importante dans le secteur agro-alimentaire où les problèmes de santé et de prix revêtent une importance de premier plan. On peut aujourd'hui parler de groupe de pression dont l'Etat et les entreprises sont amenés à en tenir compte. Néanmoins, ses effets demeurent limités en raison d'une formation et d'une solidarité encore insuffisante des consommateurs, de l'inertie globale des producteurs et de la lourdeur des procédures réglementaires et de contrôle de l'Administration.

---

(+) On doit aussi mentionner dans ce domaine les risques de toxicité de certains emballages.

ANNEXES
---------

- I - Organigrammes des groupes leaders de la distribution agro-alimentaire.
- II - Les opérations de concentration dans la distribution agro-alimentaire (1972 - 1975).
- III - Les tableaux de concentration.
- IV - L'enquête-pilote sur les prix des produits agro-industriels à Montpellier.

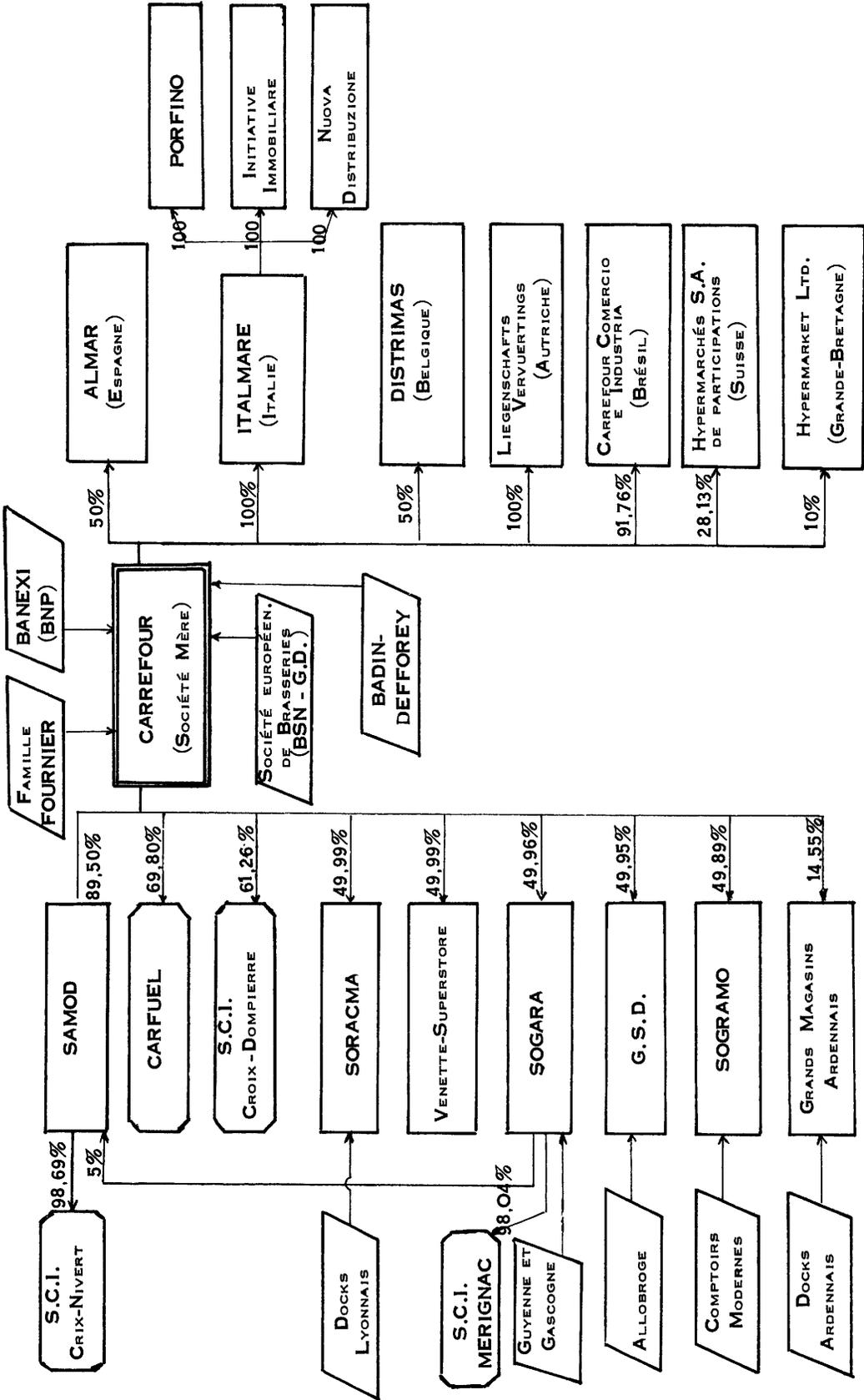


ANNEXE I

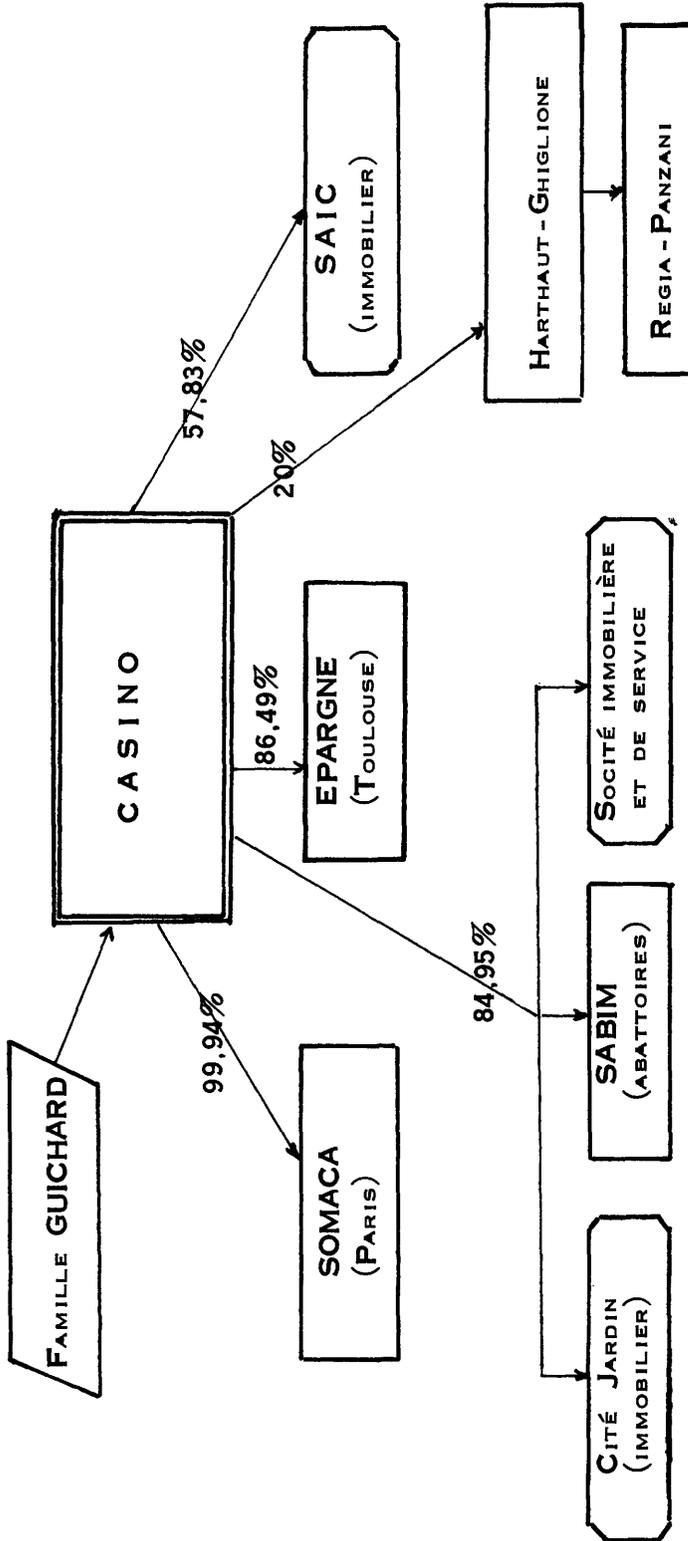
ORGANIGRAMMES DES GROUPES  
LEADERS DE LA DISTRIBUTION  
ALIMENTAIRE



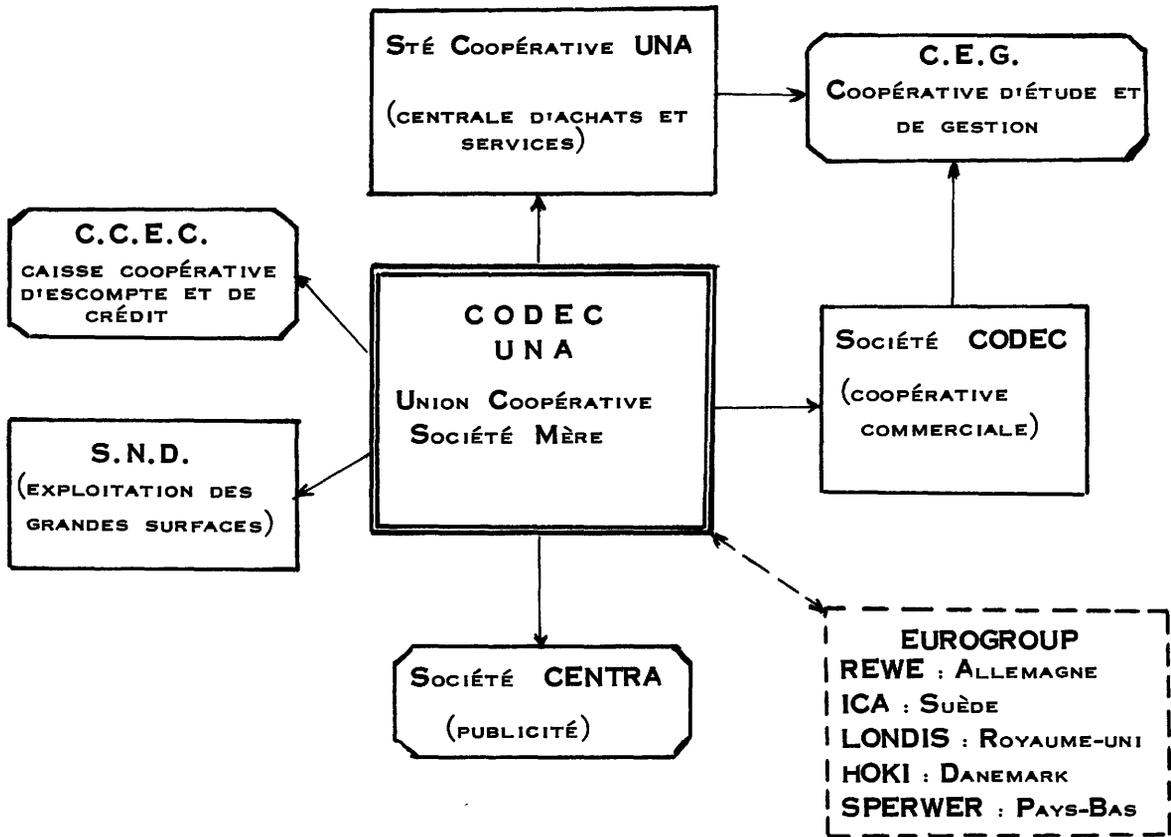
ORGANIGRAMME FINANCIER DU GROUPE CARREFOUR (1974)



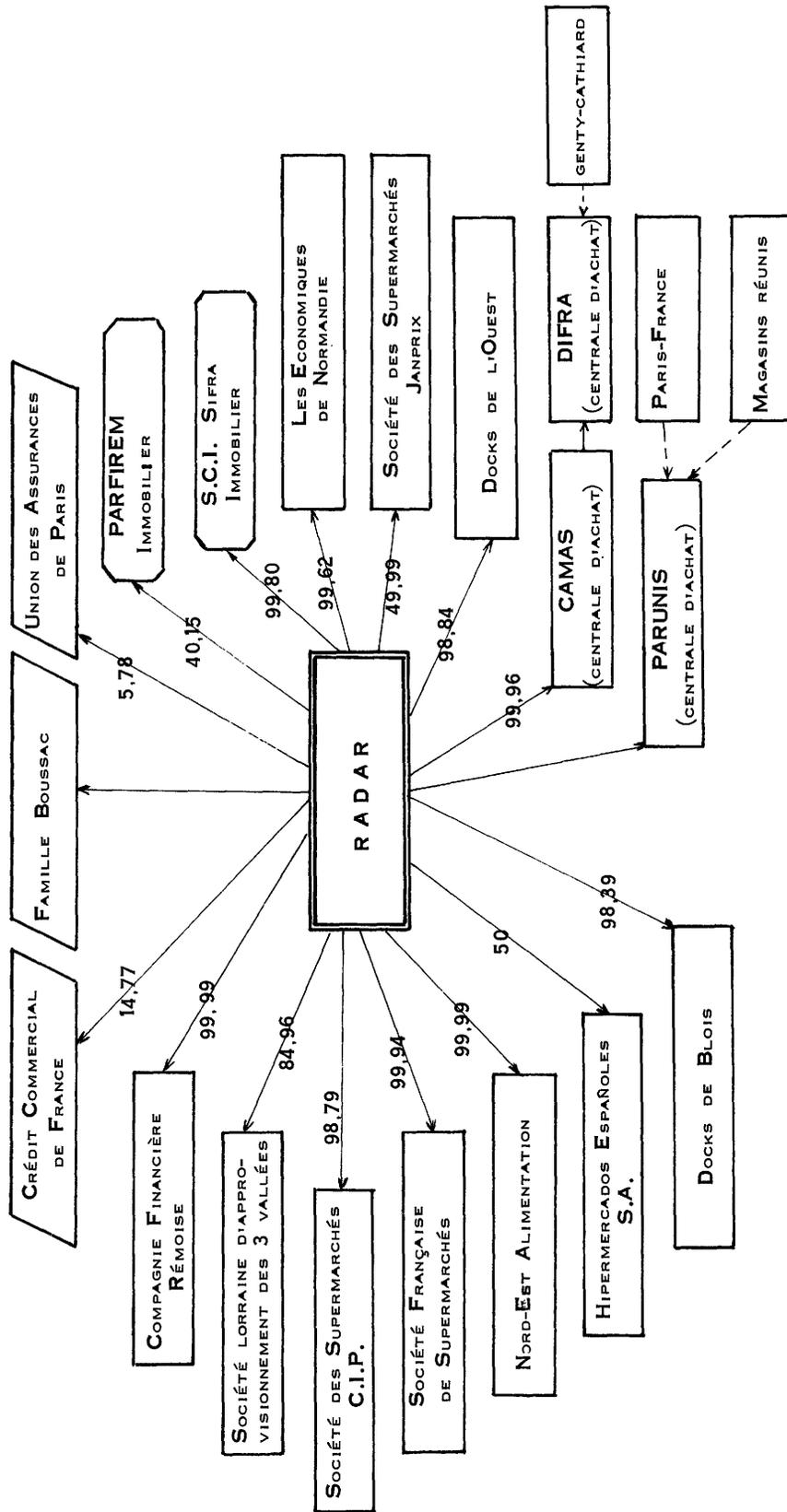
ORGANIGRAMME FINANCIER DU GROUPE CASINO



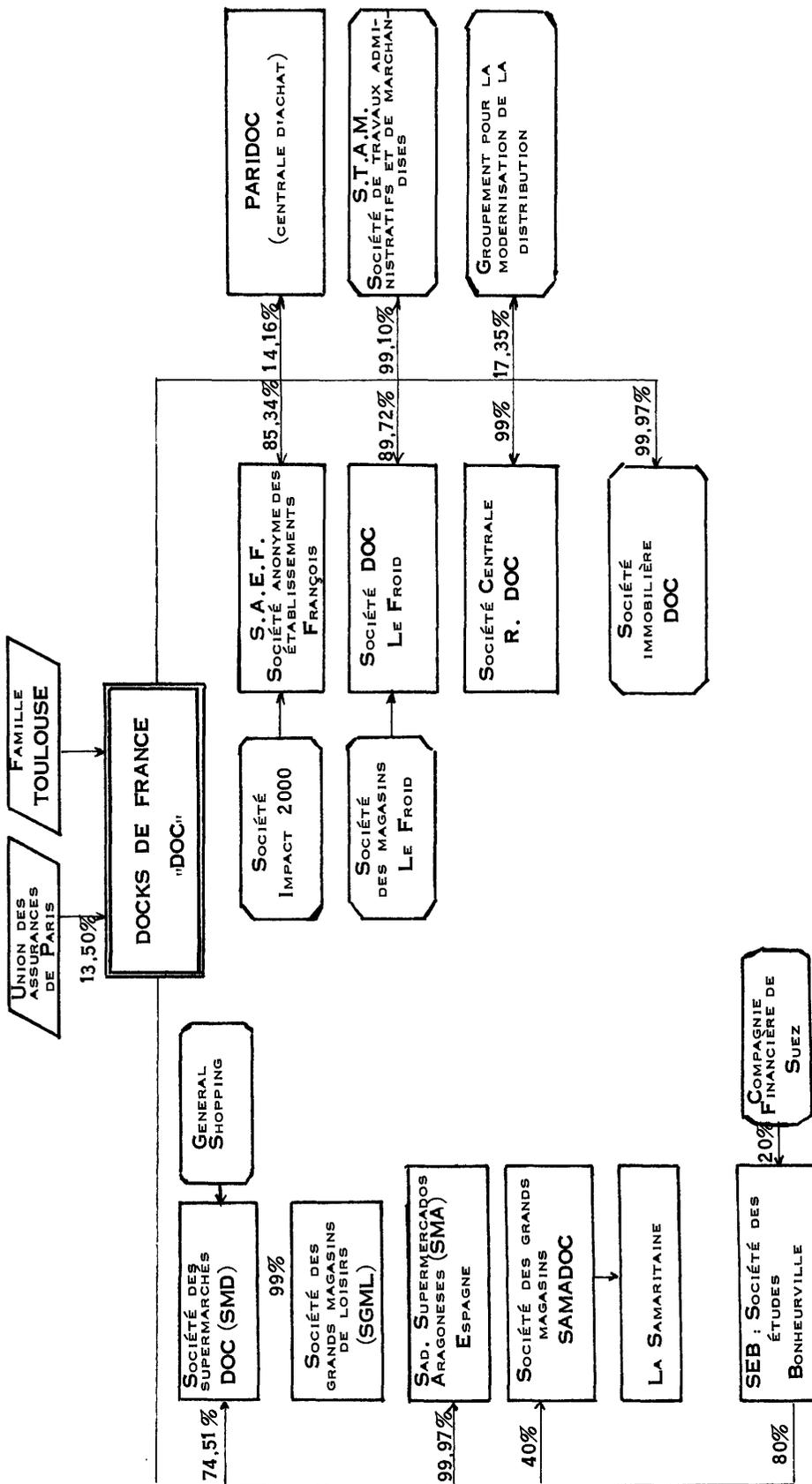
ORGANIGRAMME DU GROUPE CODEC-UNA (1974)



**ORGANIGRAMME FINANCIER DU GROUPE RADAR**

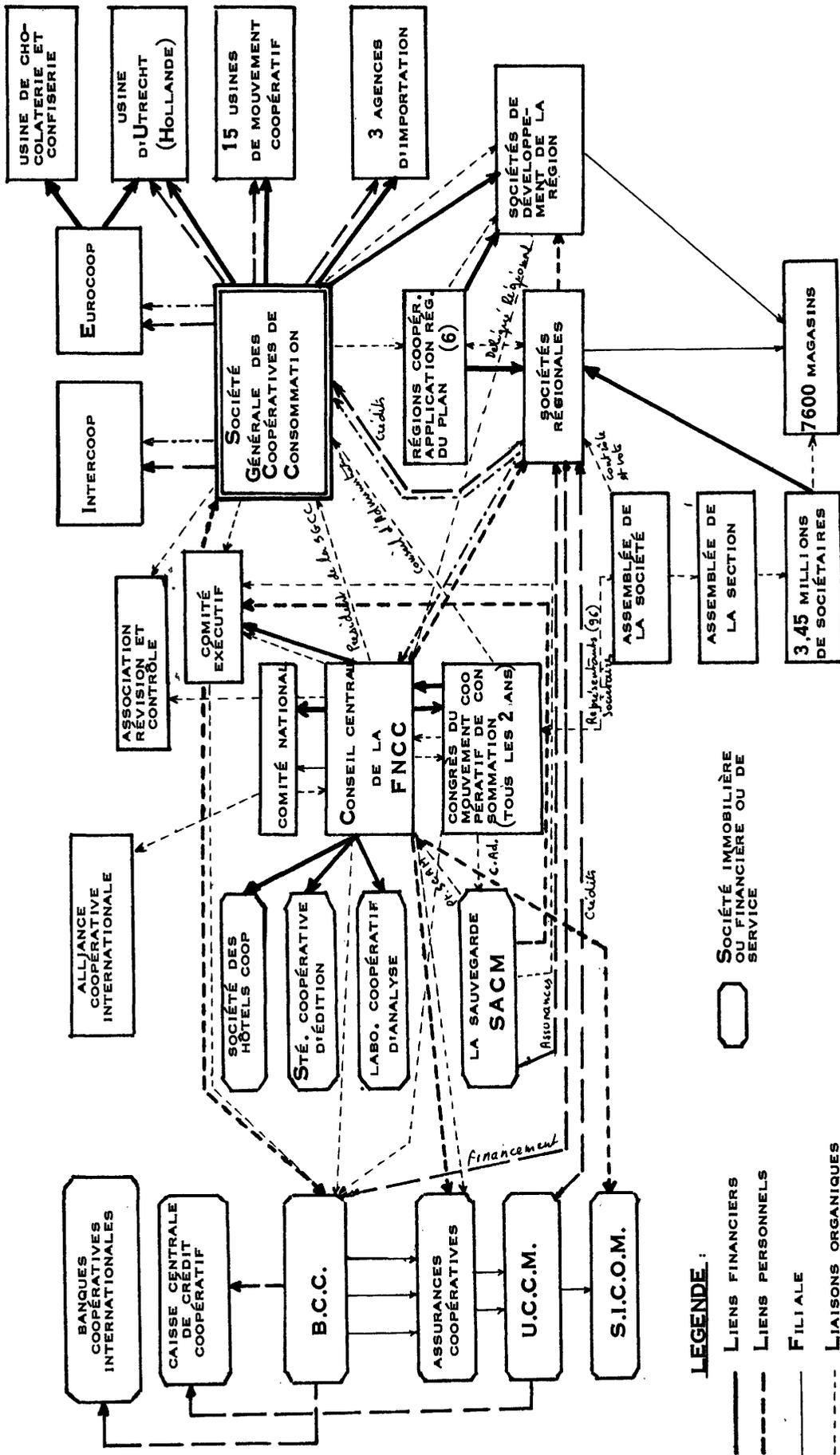


ORGANIGRAMME FINANCIER DU GROUPE DOC (1974)





# ORGANIGRAMME DU GROUPE COOP



### LEGENDE :

- LIENS FINANCIERS
- - - LIENS PERSONNELS
- FILIALE
- · - · - LIAISONS ORGANIQUES
- LIENS COMMERCIAUX
- · - · - AFFILIATION CENTRALE DIACHAT

SOURCE : QUIN (C.), DAVID (M) "TABLEAU DE BORD DE LA DISTRIBUTION FRANÇAISE", SOTABOR, PARIS (1974)



ANNEXE II

LES OPERATIONS DE CONCENTRATION  
DANS LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE  
1972 - 1975/76



LES OPERATIONS DE CONCENTRATION DANS LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE EN FRANCE

MOUVEMENTS DANS LES CENTRALES D'ACHAT (Commerce de détail)

NOUVELLES AFFILIATIONS - CHANGEMENTS D'AFFILIATIONS

1972

DATE	SOCIETES CONCERNEES	MOUVEMENTS EFFECTUES
Mai	LOCEDA/Allobroge/Docks Lyonnais	Les adhérents Allobroge et Docks Lyonnais reprennent leur indépendance. Loceda reste centrale d'achats pour le groupe Docks du Nord-Mielle seulement
Juillet	PROMODES/Carrefour	Le contrat de franchise signé en 1969 entre Promodés et Carrefour, pour l'ouverture de grandes surfaces à l'enseigne Carrefour expirera fin 1972
		1973
Juin	UNICO/CARSO	Trois adhérents de UNICO deviennent affiliés à CARSO : Coop Charlie, Edeca et Unalest
Septembre	CAMAS (Groupe Radar)/DIFRA	Camas et Genty- Cathiard adhèrent à DIFRA
Décembre	EUROMARCHE/CGS	Euromarché rompt avec la Centrale d'achats CGS, conséquence de la création d'EUROACHATS. (La rupture) ne concerne pas les magasins à "enseigne concédée" de Limoges, Angoulême et St Amand les Eaux)
		1974
Janvier	SED (groupe DECRE)/DIFRA	Le groupe Decré s'affilie à Difra pour les achats alimentaires
Janvier	DELTA (Ruche Picarde)/PARIDOC	Les 5 hypermarchés Delta de la Ruche Picarde abandonnent le GAGMI pour s'affilier à Paridoc

Février	Allobroge/PROMODES	Les succursales "Etoile des Alpes" du groupe Allobroge sont affiliées à Promodès
Mars	CARREFOUR/CORA/SAMOD	Carrefour rompt le contrat qui faisait de la société CORA une franchise de sa centrale SAMOD
Septembre	DIFRA/FRANCAP/GAGMI/PARUNIS	Création d'un G.I.E. "DISNA"
1975		
Janvier	PRIMISTERES/PARIDOC	Primistères abandonne le Centrale Paridoc - Pourparlers pour adhésion à SOCADIP
	SAMOD/CORA	12 hypermarchés de la Sté CORA abandonnent la centrale SAMOD et s'affilient à hypersélection
	SOPEGROS/BRAND	La société BRAND adhère à Sopegros ainsi que la Sté "Au vieux Gourmet"
Avril	SOCADIP/Distributeurs de l'Est	SOCADIP vient de créer une Sté en association avec des distributeurs de l'Est : la "SAGEST", qui adhère à Socadip
Mai	SOPEGROS/SEDDA et SOCAUFRAIS	La SEDDA, la SOCAUFRAIS et une Sté exploitant deux supermarchés en Corse adhèrent à Sopegros
Juillet	Groupement LECLERC/INTERMARCHÉ	8 Supermarchés bretons abandonnent Intermarché et réintègrent le groupement Leclerc
1976		
Février	Docks Lyonnais/SOCADIP	Les Docks Lyonnais adhèrent à SOCADIP
Mars	SOPEGROS/COOPALSTHOM - ECO SUD et D.A.M.	Adhésion de ces 3 sociétés à SOPEGROS

MOUVEMENTS DANS LES SOCIÉTÉS DE COMMERCE DE DÉTAIL  
FUSIONS - ABSORPTIONS - PRISES DE PARTICIPATION - OPÉRATIONS D'ACHAT/VENTE DE MAGASINS

1972

Date	Sociétés concernées	Mouvements effectués
Janvier	CARREFOUR/Comptoirs Modernes	Carrefour prend une participation de 49,84 % au capital de Sogram, filiale des Comptoirs Modernes
Janvier	DOCKS Remois/CIP	Les deux hypermarchés Gamma du Consortium interprofessionnel des producteurs sont repris par le groupe Docks Remois
Janvier	PARIDOC/CIP	Paridoc reprend les 4 supermarchés du CIP
Janvier	EUROMARCHE/LA PARISIENNE	Constitution de l'Union Parisienne d'hypermarchés, à parts égales
Mars	CARREFOUR/DOCKS Lyonnais	Carrefour prend une participation au capital de Soracma, filiale des Docks Lyonnais, pour l'exploitation des Carrefours de Bourges et Nevers.
Avril	CARREFOUR/ALLOBROGE	Constitution d'une filiale commune GSD pour l'exploitation d'un hypermarché à Grenoble.
Mai	Sté Alsacienne de supermarchés/SOCORHIN	La SASM absorbe la Société Commerciale du Rhin
Juin	PROMODES/Nord Ouest Alimentation	Promodès acquiert 74 % du Capital de la SNOA
Juin	COFRADEL/DOCKS Méridionaux d'Alimentation	Cofradel fait apport de ses Actifs Commerciaux dans le Languedoc-Roussillon aux Docks Méridionaux d'Alimentation
Juillet	EUROMARCHE/PRINTEMPS	Les 15 hypermarchés Escalé exploités par le Printemps ou affiliés à lui deviendront EUROMARCHE en 1973

Primistères prend une participation majoritaire au capital de Montréal (14 magasins)  
 Berthier Savéco prend une participation de 51 % dans la SARL Nord Supermarché  
 Prise de participation majoritaire de Viniprix au capital de Bamberger (4 magasins à Versailles)  
 La Société des Supermarchés et Centres Commerciaux Paris-Ouest, France-Ouest Distribution, Supermarché Martin, Supérette de la Dactérie, Sodiparc et Annappes Alimentation (toutes affiliées à Promodés) sont absorbés par la Société Nord-Ouest d'Alimentation

## 1973

Création de l'union coopérative Codec/Una  
 La participation de Félix Potin dans Primistères est portée de 42,5 % à 48 %  
 Création d'une filiale commune pour exploiter un Hypermarché Carrefour près de Compiègne  
 Les Comptoirs Modernes absorbent la Société qui exploite le Supermarché UNIMAG de la Ferté-Macé  
 Les 2 Sociétés fusionnent. L'ensemble adhère à Paridoc  
 Prise de participation d'Auchan au Capital de la Société de Distribution de Mantois  
 Absorption des Ets Guérin par les Docks Lyonnais.  
 Un accord signé avec cette Société Italienne a pour objectif l'ouverture de grandes surfaces en Italie du Sud.

Primistères/Montréal  
 Berthier/Savéco/Nord Super-marché  
 VINIPRIX/BAMBERGER  
 Nord Ouest d'Alimentation/plusieurs Sociétés  
 CODEC/UNA  
 Félix Potin/Primistères  
 CARREFOUR/Michel Brémard  
 Comptoirs Modernes/UNIMAG  
 UNION Commerciale/URDIS  
 AUCHAN/Société de Distribution de Mantois  
 DOCKS Lyonnais/Ets Guérin  
 CARREFOUR/Société Méridionale finanziaria

Octobre  
 Octobre  
 Décembre  
 Décembre  
 Janvier  
 Mars  
 Mars  
 Avril  
 Juin  
 Juin  
 Juin  
 Juillet

1973 (suite)

Juillet	SANAL-ECO/Magasins Généraux et Docks réunis	Sanal-Eco a absorbé la Société "Magasins Généraux et Docks Réunis"
Août	Primistères/Prisunic	Primistères reprend l'exploitation de 3 Prisunics
Août	Comptoirs Modernes/AMIOT	Les Comptoirs Modernes prennent le contrôle de la laitière Amiot
Octobre	Economats du Centre/ Ets Géry	Les Economats du Centre prennent le contrôle des Ets Géry
Octobre	Primistères/Agora, Bardou et MAM	Primistères absorbe ces magasins de la région Parisienne
Octobre	Primistères/Promomag	Création d'une filiale commune "PARHYPER" pour ouvrir et exploiter des hypermarchés dans la région Parisienne
Novembre	Primistères/Damoy	Primistères - Félix Potin reprend l'exploitation des 12 magasins MAM restant au groupe DAMOY
Novembre	RADAR/Sté Lorraine d'appro- visionnement des Trois Vallées	Radar prend le contrôle de cette société jusqu'alors contrôlée à 95 % par SACLILOR
Décembre	EUROMARCHE/STANDA (Italie)	Création d'une filiale commune pour ouvrir des grandes surfaces "Euromercato" en Italie.

1974

Janvier	DOCKS de Frances/SAMADOC	Les Docks de France réduisent leur participation dans Samadoc de 39,6 % à 10 %
Février	AUCHAN/BAROUD	Auchan reprend les hypermarchés Baroud
Février	Les Economats du Centre/ Ets Raymond	Les Economats du Centre achètent 9 des 20 magasins des Ets Raymond de St Etienne

		1974 (suite)		
Février	Berthier Savéco/Sté Nicortaise d'exploitation de grandes surfaces CEDIS/MERCURE	Berthier Savéco porte sa participation à 88,6 %.		
Mars		Cedis prend 15 % de la Sté Hôtelière MERCURE		
Avril	Les économats du centre/ Ets Gery	Les économats du centre absorbent les établissements Gery (55 Magasins).		
Mai	L'Union Commerciale/vins Achille Hauser et Superval	L'Union Commerciale achète les vins Achille Hauser et Superval.		
Juin	RADAR/DAMOY	Radar prend une participation de 34 % dans le capital de la Compagnie Européenne des vins (Damoey)		
Septembre	Promodès/Schaper (Allemagne)	Signature d'un accord pour la création d'une filiale commune, Continent-Hypermarket destinée à exploiter les Hypermarchés en RFA et en Autriche.		
Novembre	BANEXI/Ets Nicolas	La Banexi prend 8,23 % du Capital des Ets Nicolas.		
Décembre	Docks du NORD-Mielle/ Comptoirs Français	Un accord est signé entre les deux groupes, avec échanges de Magasins.		
Décembre	Docks de France/DECRE	Les Docks de France prennent en gestion 3 hypermarchés "Record" du groupe DECRE.		
1975				
Janvier	VINIPRIX/Bamberger	Viniprix prend en gérance la Sté Bamberger et porte sa participation de 75 % à 90 %.		
Janvier	ARLAUD/hyper 202	Le groupe Arlaud rachète 1'hypermarché "Hyper 202" à Sallauches (enseigne "Record").		
Janvier	Comptoirs Français/Docks du Nord/CORA	1/ Reprise par les Docks du Nord de 250 magasins de proximité "Comptoirs Français de l'Est". 2/ Reprise par Evra de 1'hypermarché "La Montagne" à Reims. 3/ Reprise par les Comptoirs Français des 14 Succursales, 1 Supérette et 2 Supermarchés, exploités en Région Parisienne par les Docks du Nord.		

1975 (suite)

Mars	Sté des vins de France/Ets NICOLAS	La Sté des vins de France prend une participation de 12,5 % dans le Capital des Ets Nicolas.
Avril	Rallye/Montréal	Le groupe Rallye rachète l'hypermarché Montréal de Rennes (enseigne Rallye)
Avril	Carrefour/Wenette Superstore	Carrefour augmente de 49,99 % sa participation dans Nenette Superstore
Juin	VINIPRIX/SM DOC	SM DOC cède à Viniprix son SUMA à Gages-Les-Gonnesse
Juin	SM DOC/ Conforama	Fermeture du mammoth de Gages-Les-Gonnesse.
Juin	Economats-du-Centre/Docks-de-Nevers	La Sté Docks-de-Nevers vend 113 succursales aux économats du Centre qui achètent 3 Supermarchés et 5 Supérettes à la Sté Gro-Rhône.
Août	Auchan/Lemaire	Auchan reprend le Supermarché Lemaire du Centre Commercial "Roubaix 2000".
Septembre	Primistères-Félix Potin/ Les Comptoirs Français	Le groupe Prim. F. P. reprend les comptoirs Français (560 succursales, 9 supermarchés, 1 hypermarché).
Septembre	Carrefour/Grands Magasins Ardennais	Carrefour devient majoritaire avec 58,6 %.
Octobre	Carrefour/Docks Lyonnais	Les Docks Lyonnais cèdent les participations détenues dans la SORACMA. Carrefour porte sa participation dans la SORACMA de 50 % à 96,14 %.
Novembre	Berthier Savéco/7 Sociétés	Berthier Savéco va procéder à une fusion par absorption de 7 Sociétés : ONIWAG, SODIP, Berton, Odéon Supermarché, Supermarché choc, Sodiplame Cambrai et la Sté Alimentaire Zecchinati.
Décembre	Carrefour/S.E.M.G.S.	Carrefour prend une participation de 50 % dans la S.E.M.G.S.

1976		
Janvier	Allobroge/Vins guichon	Prise de participation majoritaire de l'allobroge dans la Sté des vins guichons.
Mars	Allobroge/Groupe Calzia	Allobroge prend une participation majoritaire dans les 5 sociétés du groupe Calzia.
Mars	Berthier Savéco/Sté Chesnaysienne de Supermarchés	Berthier Savéco augmente sa participation de 50 % à 99,91 % dans la Sté Chesnaysienne de Supermarchés.
Mars	Berthier Savéco/Sté de distribution d'Elancourt	Berthier Savéco prend une partie de 45 % dans la Sté de distribution d'Elancourt.
Mars	Carrefour/Cora	Carrefour cède à Cora les 90 % détenus dans les Grands Magasins Ardennais.

ACCORDS COMMERCIAUX - ACCORDS TECHNIQUES

(Commerce de détail)

1972

DATE	SOCIETES CONCERNEES	ACCORDS INTERVENUS
Novembre	Docks Lyonnais/Ets Nicolas	Les Docks Lyonnais distribueront les vins Nicolas,
Octobre	Promodes/Lemaire	1973 La SNOA prend en gérance libre les magasins Lemaire,
Septembre	UNION Commerciale/Comptoirs Français	1974 L'Union Commerciale apportera une assistance technique aux Comptoirs Français.
Décembre	COFRADEL/Docks Lyonnais	Accord entre les deux groupes pour le développement d'une politique de concertation et de collaboration.
Janvier	Docks de France/Decré	1975 La Sté Docks de France prend en charge la gestion des 3 Hypermarchés. Record de Devié près de la Rochelle,
Janvier	Cofradel/Docks Lyonnais/ Gro-Rhône	Création d'un G.I.E. pour développer la politique de concertation et de collaboration entre les 3 groupes,
Janvier	Socadip/Comptoirs Français	Signature d'un contrat d'association pour les achats alimentaires,
Février	Comptoirs Français/Union Commerciale	Rupture du contrat d'assistance technique,
Mai	S.M, DOC/Berthier Savéco	Le SUMA de Sartrouville est cédé par Supermarchés DOC en location gérance à Berthier Savéco,
Juin	Cofradel/Docks Lyonnais	Fin de l'accord de coopération technique signé en Janvier 1975,

Février Février	Promodes/Lemaire Radar/Lemaire	1976 Fin du contrat de location gérance signé en Octobre 1973 en Janvier 1976. Une société du groupe Radar signera un nouveau contrat de location gérance.
--------------------	-----------------------------------	--

Sources : Agra-Alimentation, Coopération - Distribution - Consommation  
ISA

ANNEXE III

LES TABLEAUX DE CONCENTRATION

(Extrait des éditions d'ordinateurs  
du centre informatique des Communautés Européennes)



CONCENTRATION INDUSTRIELLE

\*\*\*\*\*  
 \* TABLEAU NO 1 \*  
 \* \*  
 \* 1970 - 1974 \*  
 \* \*\*\*\*\*

EVOLUTION DES DONNEES GLOBALES : TOTAL DU SECTEUR ET ECHANTILLON

PAYS : FRANCE  
 INSTITUT : I.A.M.-MONTPELLIER  
 SECTEUR : DISTRIBUTION ALIMENTAIRE  
 ENTREPRISES

\*\*\*\*\*

VARIABLE : 01 CHIFFRE D'AFFAIRES (1000 FF)

\*\*\*\*\*

ANNEE	N	VALEUR (T) (1000 FF)	1970=100	I	N	VALEUR (E) (1000 FF)	1970=100	I	E/T %
1970	149.647	118862.000	100	I	36	23309.718	100	I	19,61
1971	137.565	130032.000	150	I	36	26697.797	114	I	20,53
1972	134.603	142585.000	135	I	36	33664.124	144	I	25,54
1973	127.717	160673.000	154	I	36	41619.133	178	I	25,50
1974	123.885	182851.000		I	36	53047.560	227	I	29,01

\*\*\*\*\*

VARIABLE : 02 EFFECTIF

\*\*\*\*\*

ANNEE	N	VALEUR (T) (1000 FF)	1970=100	I	N	VALEUR (E) (1000 FF)	1970=100	I	E/T %
1970	141.647	403.786	100	I	36	120.846	100	I	29,53
1971	137.565	410.149	102	I	36	127.427	105	I	31,07
1972	134.603	436.248	108	I	36	151.141	108	I	30,06
1973	127.717	444.164	110	I	36	150.142	124	I	33,69
1974	123.885	448.202	111	I	36	159.761	132	I	35,74

\*\*\*\*\*

EVOLUTION DES DONNEES GLOBALES : TOTAL DU SECTEUR ET ECHANTILLON

PAYS : FRANCE  
 INSTITUT : I.A.M.-MONTPELLIER  
 SECTEUR : DISTRIBUTION ALIMENTAIRE  
 ENTREPRISES

```

*****
* VARIABLE I 03 MASSE SALARIALE (1000 FF)
*****
* TOTAL
* ECHANTILLON
* ANNEE * N * VALEUR (T) * 1970=100 I N* * VALEUR (E) * 1970=100 I E/T X *
*****
* 1970 * * 7880.000 * 100 * 2340.279 * 100 * 25,70 *
* 1971 * * 5120.000 * 116 * 2812.524 * 120 * 30,84 *
* 1972 * * 12139.000 * 154 * 3658.608 * 156 * 30,14 *
* 1973 * * 12725.000 * 161 * 4290.103 * 183 * 33,71 *
* 1974 * * 14469.000 * 184 * 5177.814 * 221 * 35,75 *
*****
* VARIABLE I 04 BENEFICE NET (1000 FF)
*****
* 34 * 249.134 * 100 * 100,00 *
* 34 * 304.708 * 122 * 100,00 *
* 35 * 572.076 * 229 * 100,00 *
* 36 * 464.428 * 186 * 100,00 *
* 35 * 556.348 * 223 * 100,00 *
*****
    
```

CONCENTRATION INDUSTRIELLE

\*\*\*\*\*  
 \* TABLEAU NO 1 \*  
 \* 1970 - 1974 \*  
 \*\*\*\*\*

EVOLUTION DES DONNEES GLOBALES : TOTAL DU SECTEUR ET ECHANTILLON

PAYS : FRANCE  
 INSTITUT : I.A.M.-MONTPELLIER  
 SECTEUR : DISTRIBUTION ALIMENTAIRE  
 ENTREPRISES :

ANNEE	N	VALEUR (T)	1970=100	I	N	VALEUR (E)	1970=100	I	E/T X
*****									
VARIABLE : 05 CASH FLOW (1000 FF)									
*****									
TOTAL									
ECHANTILLON									
1970	36	659.702	100	I	100	100.00	I	I	
1971	35	748.272	113	I	113	100.00	I	I	
1972	36	899.348	136	I	136	100.00	I	I	
1973	36	1269.231	192	I	192	100.00	I	I	
1974	36	1479.397	224	I	224	100.00	I	I	
*****									
VARIABLE : 07 CAPITAUX PROPRES (1000 FF)									
*****									
1970	36	2338.895	100	I	100	100.00	I	I	
1971	36	2303.159	98	I	98	100.00	I	I	
1972	36	2589.041	110	I	110	100.00	I	I	
1973	36	3146.557	134	I	134	100.00	I	I	
1974	36	3905.658	166	I	166	100.00	I	I	
*****									

CONCENTRATION INDUSTRIELLE  
\*\*\*\*\*

\*\*\*\*\*  
\* TABLEAU NO 1 \*  
\* \*  
\* 1970 - 1974 \*  
\* \*  
\*\*\*\*\*

EVOLUTION DES DONNEES GLOBALES : TOTAL DU SECTEUR ET ECHANTILLON

\*\*\*\*\*

PAYS : FRANCE  
INSTITUT : I.A.M.-MONTPELLIER  
SECTEUR : DISTRIBUTION ALIMENTAIRE  
ENTREPRISES

\*\*\*\*\*

VARIABLE : 10 VALEUR AJOUTEE (1000 FF)

\*\*\*\*\*

ANNEE	N	VALEUR (T)	1970=100	I	N	VALEUR (E)	1970=100	I	E/T %
1970	141.647*	20206.000*	100	I	35	3600.118	100	I	17,82
1971	137.565*	22216.000*	110	I	36	4507.288	125	I	20,25
1972	127.717*	24308.000*	120	I	36	5341.597	148	I	21,97
1973	123.885*	25755.000*	128	I	36	6769.034	188	I	26,24
1974	*	28861.000*	143	I	36	8172.081	226	I	28,32
*	*	*	*	I	*	*	*	I	*
*	*	*	*	I	*	*	*	I	*
*	*	*	*	I	*	*	*	I	*
*	*	*	*	I	*	*	*	I	*
*	*	*	*	I	*	*	*	I	*

\*\*\*\*\*

E V O L U T I O N D E L A C O N C E N T R A T I O N

INDICES LINDA (L) ET RATIOS DE CONCENTRATION (CR)

PAYS : FRANCE  
 INSTITUT : I.A.M.-MONTPELLIER  
 SECTEUR : DISTRIBUTION ALIMENTAIRE  
 ENTREPRISES

*****																
VARIABLE : 01 CHIFFRE D'AFFAIRES																
*****																
ANNEE	L	CR	I N D I C E S R E L A T I F S A N N E E													
*	*	*	4	8	10	12	1	20	30	40	N	I				
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*				
*****																
C O U R S																
*****																
E C H A N T I L L O N 1 E R M A X I M U M 2 E M M A X I M U M M I N I M U M																
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*				
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*				
*****																
1970	L	CR	30691	21009	18347	15984	11441	09257	00000	37136	09120	57786	2	57786	136	09120
1971	L	CR	35520	25348	21545	18431	12339	09697	00000	37136	09051	59578	2	59578	136	09051
1972	L	CR	32946	26210	22456	19349	13098	10186	00000	37136	09383	5599	2	5599	136	09383
1973	L	CR	32709	27199	23324	20048	13173	10251	00000	37136	09714	65232	2	65232	136	09714
1974	L	CR	39455	28805	24006	20942	14048	10930	00000	37136	10185	84303	2	84303	136	10185

IV/A-3

E V O L U T I O N D E L A C O N C E N T R A T I O N

INDICES LINDA (L) ET RATIOS DE CONCENTRATION (CR)

PAYS : FRANCE
INSTITUT : I.A.M.-MONTPELLIER
SECTEUR : DISTRIBUTION ALIMENTAIRE
ENTREPRISES

TABLEAU NO 3
1970 - 1974

PAGE 2

Table with columns: ANNEE, L, CR, 4, 8, 10, 12, 20, 30, 40, N, I, L, N, H, N, H, N, H, L, N, M, L. Rows for years 1970, 1971, 1972, 1973, 1974. Includes sub-headers for COURBES and ECHANTILLON.



IV/A-3

E V O L U T I O N D E L A C O N C E N T R A T I O N

\*\*\*\*\*  
\* TABLEAU NO 3 \*  
\* 1970 - 1974 \*  
\*\*\*\*\*

INDICES LINDA (L) ET RATIOS DE CONCENTRATION (CR)

PAYS : FRANCE  
INSTITUT : I.A.M.-MONTPELLIER  
SECTEUR : DISTRIBUTION ALIMENTAIRE  
ENTREPRISES

PAGE 7

VARIABLE : 10 VALEUR AJOUTEE

ANNEE	L	4	8	10	12	20	30	40	N	I	L	N	H	L	N	M	L
ET	CR	CR	CR	CR	CR	CR	CR	CR	CR	CR	CR	CR	CR	CR	CR	CR	CR
1970	L	46453	24110	19987	17120	11722	9251	00000	3635	09396	2	57292	2	57252	132	08945	
	CR	5.63	8.54	9.77	10.86	14.23	16.98	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
1971	L	47024	29941	24759	21209	13426	10226	00000	3736	10354	2	89329	2	89329	131	10037	
	CR	7.15	10.39	11.58	12.65	16.24	15.26	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
1972	L	35119	27894	22800	19220	12289	99888	00000	3736	10493	2	61642	2	61642	131	09830	
	CR	7.81	10.92	12.27	13.54	17.60	20.96	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
1973	L	35200	28679	24516	20973	12920	10029	00000	3736	10284	2	56954	2	56954	134	09518	
	CR	9.67	13.33	14.79	16.15	20.50	24.83	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
1974	L	33009	27604	22569	19145	12680	10385	00000	136	10262	2	60839	2	60839	134	09863	
	CR	10.31	14.34	16.03	17.38	22.51	26.75	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00

PAYS : FRANCE  
 INSTITUT : I.A.M.-MONTPELLIER  
 SECTEUR : DISTRIBUTION ALIMENTAIRE  
 ENTREPRISES

ANNEE : 1970

N°	V A R I A B L E									
	01	02	03	04	05	07	10	10	10	10
	CHIFFRE D'AFFAIRES	EFFECTIF	MASSE SALARIALE	BENEFICE NET	CASH FLOW	CAPITAUX PROPRES	VALEUR AJOUTEE	VALEUR AJOUTEE	VALEUR AJOUTEE	VALEUR AJOUTEE
2	5786	5815	6418	5017	6793	5167	51252			
3	4070	39429	44264	45379	5236	4071	51981			
4	30691	35948	36560	3484	4103	51690	66453			
5	27626	30917	31229	47617	53674	26448	53447			
6	23679	26548	26903	47112	49677	22302	53114			
7	22275	23478	23070	42539	45674	40028	4815			
8	21009	21628	20100	40234	2827	17948	24110			
9	19678	19879	18635	18334	19857	16859	21348			
10	18347	18281	17158	16501	17786	14487	19987			
11	17172	16863	15788	15112	16185	14272	18510			
12	15984	15815	14575	14083	14951	13520	11120			
13	15016	15114	13763	13383	14139	12628	15983			
14	14387	14281	13096	12813	13892	11965	14974			
15	13798	13661	12484	12153	13416	11305	15333			
16	13184	12933	11839	11627	12856	10680	15617			
17	12630	12347	11455	11454	12349	10151	13190			
18	12223	11751	10992	11131	11936	9865	12673			
19	11865	11635	10787	10906	11721	99630	14175			
20	11441	11365	10549	10611	11471	99658	11722			
21	11030	11103	10314	10703	11160	9681	11331			
22	10828	10785	10036	10759	11011	9573	11099			
23	10588	10483	9818	10859	10746	9409	10823			
24	10306	10177	9590	10960	10699	9460	10584			
25	10105	99867	9340	10924	10534	9431	10509			
26	9920	99416	9153	10847	10607	9595	10048			
27	9776	96413	8985	10792	10604	9699	9864			
28	9591	9528	8933	10719	10569	9703	9678			
29	9446	94014	8816	10682	10484	9693	9461			
30	9257	8912	8740	10621	10508	9626	9251			
31	9249	8877	8650	10983	10487	9536	9035			
32	9264	8806	8536	11791	10689	9414	9945			
33	9229	8852	8448	12332	10974	9310	9094			
34	9185	8831	8487	12706	11142	9484	9275			
35	9148	8779	8553	11795	11795	9559	9396			
36	9120	8737	8679	12560	12560	9835				

\*\*\*\*\*  
\* TABLEAU STRUCTUREL DES COURBES LINDA \*  
\*\*\*\*\*

PAYS I FRANCE  
INSTITUT I I.A.M.-MONTPELLIER  
SECTEUR I DISTRIBUTION ALIMENTAIRE  
ENTREPRISES

ANNEE : 1971

		V A R I A B L E											
		01	02	03	04	05	07	10					
		* CHIFFRE	* EFFECTIF	* SALARIALE	* MASSE	* BENEFICE	* FLOW	* CAPITAUX	* VALEUR				
		* D'AFFAIRES*		* NET		* PROGRES	* AJOUTES						
2	*	59578	*	57534	*	75840	*	51101	*	57699	*	89329	*
3	*	42897	*	41855	*	68392	*	54948	*	59399	*	61336	*
4	*	35520	*	39114	*	51996	*	46543	*	50696	*	47024	*
5	*	30684	*	38725	*	40827	*	41011	*	29334	*	56454	*
6	*	29714	*	29908	*	32969	*	36092	*	22492	*	53942	*
7	*	27641	*	29950	*	27369	*	51266	*	40344	*	54688	*
8	*	25346	*	23721	*	26847	*	28249	*	18184	*	29941	*
9	*	23148	*	21418	*	25263	*	25291	*	16632	*	47117	*
10	*	21543	*	19399	*	23446	*	22609	*	15718	*	44759	*
11	*	19823	*	17638	*	22489	*	20577	*	14635	*	22940	*
12	*	18431	*	16707	*	21624	*	18997	*	14324	*	21209	*
13	*	17367	*	15732	*	20679	*	17602	*	13283	*	17732	*
14	*	16443	*	14937	*	19684	*	16991	*	12502	*	16431	*
15	*	15534	*	14126	*	18924	*	16246	*	12402	*	17293	*
16	*	14699	*	13340	*	18164	*	15492	*	11903	*	16295	*
17	*	14037	*	12583	*	17375	*	14728	*	11518	*	15575	*
18	*	13387	*	12110	*	16657	*	14002	*	11341	*	14818	*
19	*	12855	*	11865	*	16031	*	13496	*	11270	*	14076	*
20	*	12339	*	11665	*	15536	*	12991	*	11036	*	13426	*
21	*	11835	*	11395	*	14970	*	12575	*	10800	*	14814	*
22	*	11480	*	11115	*	14501	*	12294	*	10553	*	14527	*
23	*	11284	*	10812	*	14042	*	12293	*	10278	*	14073	*
24	*	10889	*	10537	*	13663	*	12105	*	10020	*	11858	*
25	*	10634	*	10247	*	13351	*	11871	*	9981	*	11577	*
26	*	10417	*	99994	*	13006	*	11594	*	97752	*	11285	*
27	*	10228	*	99801	*	12646	*	11511	*	99019	*	11046	*
28	*	10044	*	99591	*	12606	*	11071	*	99443	*	10772	*
29	*	99834	*	99395	*	12490	*	10819	*	99242	*	10483	*
30	*	99697	*	99277	*	12470	*	10699	*	99127	*	10226	*
31	*	99535	*	99037	*	12034	*	10748	*	99901	*	10037	*
32	*	99390	*	98762	*	11503	*	10943	*	99909	*	10084	*
33	*	99234	*	98515	*	11150	*	11150	*	99826	*	10153	*
34	*	99105	*	98355	*	11061	*	11061	*	99768	*	10149	*
35	*	99070	*	98087	*	11009	*	11209	*	99838	*	10178	*
36	*	99051	*	98025	*	11012	*	10974	*	99974	*	10354	*

PAYS I FRANCE  
INSTITUT I I.A.M.-MONTPELLIER  
SECTEUR I DISTRIBUTION ALIMENTAIRE  
ENTREPRISES

TABLEAU STRUCTUREL DES COURSES LINDA  
\*\*\*\*\*

ANNEE I 1972

* N°	* V A R I A B L E									
	* 01	* 02	* 03	* 04	* 05	* 07	* 10	* 10	* 10	* 10
* 2	* 5599	* 5676	* 50432	* 1.0114	* 57449	* 04308	* 01042			
* 3	* 37316	* 38359	* 33862	* 1.58558	* 60075	* 42282	* 45660			
* 4	* 32946	* 39203	* 30162	* 1.16128	* 47947	* 51254	* 53119			
* 5	* 31591	* 33729	* 35848	* 2335	* 42546	* 24945	* 57069			
* 6	* 29177	* 30221	* 34467	* 18810	* 37584	* 21044	* 34194			
* 7	* 28077	* 27683	* 32393	* 67507	* 34115	* 19571	* 30524			
* 8	* 26210	* 24911	* 30339	* 58473	* 30611	* 19611	* 27894			
* 9	* 24289	* 22441	* 27793	* 31332	* 27823	* 19915	* 25190			
* 10	* 22456	* 20285	* 25623	* 4261	* 25371	* 14886	* 22800			
* 11	* 20642	* 18647	* 23798	* 42246	* 25475	* 14524	* 20721			
* 12	* 19349	* 17505	* 22142	* 39308	* 21546	* 13889	* 19220			
* 13	* 18011	* 16339	* 20967	* 37448	* 19657	* 13456	* 18049			
* 14	* 16894	* 15228	* 19720	* 35806	* 18193	* 14598	* 18961			
* 15	* 16065	* 14269	* 18494	* 34573	* 17391	* 14591	* 18051			
* 16	* 15297	* 13408	* 17421	* 33107	* 16575	* 12258	* 19144			
* 17	* 14641	* 12611	* 16438	* 31796	* 15773	* 11864	* 14354			
* 18	* 14084	* 11894	* 15523	* 30393	* 15048	* 11699	* 13577			
* 19	* 13619	* 11760	* 14682	* 28983	* 14317	* 11804	* 14866			
* 20	* 13058	* 11618	* 14446	* 27708	* 13639	* 11377	* 14289			
* 21	* 12583	* 11373	* 14127	* 26452	* 13192	* 11106	* 11721			
* 22	* 12126	* 11138	* 13880	* 25297	* 13048	* 10832	* 11334			
* 23	* 11772	* 10881	* 13602	* 24487	* 12806	* 10590	* 10958			
* 24	* 11580	* 10622	* 13357	* 23633	* 12539	* 10357	* 10606			
* 25	* 11315	* 10361	* 13194	* 22903	* 12384	* 10073	* 10484			
* 26	* 10660	* 10075	* 13034	* 22196	* 12113	* 9787	* 10391			
* 27	* 10804	* 99827	* 12637	* 21761	* 12034	* 95577	* 10244			
* 28	* 10579	* 99565	* 12618	-----	* 11976		* 10144			
* 29	* 10360	* 99303	* 12428	* 21942	* 11837	* 94229	* 94990			
* 30	* 10186	* 99099	* 12256	* 22157	-----		* 94888			
* 31	* 99983	* 99155	* 12038	* 22728	* 12291	* 94028	* 94830			
* 32	* 99813	* 99146	* 11803	* 23114	* 12439	* 94031	* 94992			
* 33	* 99694	* 99100	* 11724	* 24457	* 12520	-----	* 94848			
* 34	* 99554	* 99069	* 11789	* 23986	* 12684	* 94099	* 10038			
* 35	* 99398	* 99052	* 11828	* 23364	* 12700	* 94228	* 10160			
* 36	* 99303	* 99330	* 11601	* 13371	* 13344	* 94344	* 10493			

CONCENTRATION INDUSTRIELLE

PAYS : FRANCE
INSTITUT : I.A.M.-MONTPELLIER
SECTEUR : DISTRIBUTION ALIMENTAIRE
ENTREPRISES

TABLEAU STRUCTUREL DES COURBES LINDA

ANNEE 1975

Table with 13 columns: N, 01, 02, 03, 04, 05, 07, 10, and 10. Rows 2-36 contain financial data for various companies, including CHIFFRE, EFFECTIF, MASSE SALARIALE, BENEFICE NET, CASH FLOW, CAPITAUX PROPRES AJOUTES, VALEUR, and VALUEUR.

PAYS : FRANCE  
INSTITUT : I.A.R. MONTPELLIER  
SECTEUR : DISTRIBUTION ALIMENTAIRE  
ENTREPRISES

TABLEAU STRUCTUREL DES COURBES LINDA  
\*\*\*\*\*

ANNEE : 1974

N°	V A R I A B L E									
	01	02	03	04	05	07	10	10	10	10
	CHIFFRE D'AFFAIRES	EFFECTIF	MASSE SALARIALE	BENEFICE NET	CASH FLOW	CAPITAUX PROPRES	VALEUR AJOUTEE	VALEUR AJOUTEE	VALEUR AJOUTEE	VALEUR AJOUTEE
2	.8403	.5301	.60873	.97582	.78341	.22448	.60839			
3	.51590	.38024	.42225	.70621	.51326	.57468	.41042			
4	.39455	.29266	.51936	.59101	.45502	.26388	.33009			
5	.37832	.31537	.36642	.48849	.42253	.26265	.56112			
6	.34597	.29067	.51478	.42056	.36665	.29426	.35525			
7	.31664	.26003	.28117	.56031	.33009	.23155	.30402			
8	.28855	.23120	.25670	.52377	.29140	.40873	.27604			
9	.26052	.21087	.23121	.28829	.25921	.19102	.24954			
10	.24006	.19180	.20808	.26707	.23248	.17454	.22369			
11	.23192	.17433	.17898	.44770	.21237	.16109	.20796			
12	.20942	.16352	.17839	.23107	.20301	.15307	.19145			
13	.19715	.15525	.16737	.21766	.19891	.14933	.18011			
14	.18539	.14942	.15665	.21146	.18971	.14556	.17016			
15	.17396	.14249	.14926	.40386	.18239	.15980	.16178			
16	.16846	.13589	.14237	.19498	.17470	.15388	.15349			
17	.15904	.12908	.13514	.19365	.16608	.15067	.14662			
18	.15291	.12253	.12817	.18902	.16134	.12721	.13988			
19	.14664	.11717	.12243	.18355	.15699	.12403	.13318			
20	.14048	.11212	.11704	.17910	.15358	.12395	.12680			
21	.13685	.10723	.11182	.17444	.14944	.12224	.12183			
22	.13278	.10287	.10747	.17057	.14547	.12034	.11889			
23	.12840	.09974	.10395	.16843	.14186	.11800	.11746			
24	.12470	.09636	.10285	.16595	.13779	.11524	.11541			
25	.12077	.09526	.10320	.16365	.13434	.11366	.11368			
26	.11808	.09432	.10234	.16604	.13109	.11159	.11174			
27	.11504	.09328	.10112	.16682	.12791	.10939	.10937			
28	.11191	.09249	.10043	.16855	.12524	.10799	.10724			
29	.11060	.09127	.09911	.17316	.12385	.10608	.10544			
30	.10930	.08974	.09747	.18104	.12179	.10404	.10385			
31	.10750	.08867	.09574	.18640	.12244	.10197	.10208			
32	.10616	.08872	.09399	.19026	.12217	.10415	.10012			
33	.10519	.08828	.09414	.19535	.12446	.10617	.09926			
34	.10409	.08761	.09379	.20730	.12034	.10923	.09865			
35	.10266	.08666	.09383	1.00337	.12870	.11152	.09877			
36	.10185	.08786	.09642	1.1165	.13165	.11392	.10262			

CONCENTRATION INDUSTRIELLE  
 \*\*\*\*\*  
 TABLEAU NO 4  
 \*\*\*\*\*  
 CONCENTRATION INDUSTRIELLE  
 \*\*\*\*\*  
 TABLEAU NO 4  
 \*\*\*\*\*  
 TABLEAU RECAPITULATIF DES INDICES L  
 \*\*\*\*\*

PAYS I FRANCE  
 INSTITUT I I.A.M.-MONTPELLIER  
 SECTEUR I DISTRIBUTION ALIMENTAIRE  
 ENTREPRISES

		A N N E E														
		1970			1971			1972			1973			1974		
VARIABLES		INDICES			INDICES			INDICES			INDICES			INDICES		
		LN	MI	LS	LN	MI	LS	LN	MI	LS	LN	MI	LS	LN	MI	LS
* 01	CHIFFRE D'AFFAIRES	.09120	.15871*36	.09051	.1704*36	.09383	.1701*36	.09714	.18534*36	.09714	.18534*36	.10185	.20492			
* 02	EFFECTIF	.08737	.16028*36	.09025	.16880*35	.09052	.17196*32	.08807	.16913*35	.08807	.16913*35	.08666	.16199			
* 03	MASSE SALARIALE	.08448	.16460*34	.10099	.20426*35	.11724	.20559*32	.10732	.19696*34	.10732	.19696*34	.09379	.17821			
* 04	BENEFICE NET	.10611	.20192*30	.12410	.23717*27	.21781	.50680*28	.14974	.25882*25	.14974	.25882*25	.16365	.30486			
* 05	CASH FLOW	.10464	.19281*30	.10699	.21400*29	.11837	.25592*32	.13450	.23290*30	.13450	.23290*30	.12179	.23426			
* 07	CAPITAUX PROPRES	.09310	.15000*34	.08768	.15008*35	.09020	.15727*31	.09448	.15293*31	.09448	.15293*31	.10197	.17083			
* 10	VALEUR AJOUTEE	.08945	.18917*31	.10037	.22096*31	.09850	.17621*34	.09518	.19308*34	.09518	.19308*34	.09865	.18900			

ANNEXE IV

ENQUETE-PILOTE SUR LES PRIX  
DES PRODUITS AGRO-INDUSTRIELS  
à MONTPELLIER



Annexe IV - A

LISTE DES PRODUITS AGRO-INDUSTRIELS RETENUS POUR  
L'ENQUETE SUR LES PRIX

<u>Code</u>	<u>Produits</u>	
V01 .....	Biscuits LU	} Dérivés des céréales
V02 .....	Pâtes PANZANI	
V03 .....	Crackers RITZ	
V11 .....	Petits Pois CASSEGRAIN	} Conserves végétales
V12 .....	Macédoine CASSEGRAIN	
V21 .....	Moutarde AMORA	} Produits épicerie sèche
V22 .....	Sucre St-LOUIS	
V23 .....	Chocolat à croquer POULAIN	
V24 .....	Potage déshydraté KUBOR	
V25 .....	Purée déshydratée POUSSELINE	
V26 .....	Café soluble NESCAFE	
V31 .....	Fromage SUPREME	} Fromages
V32 .....	Fromage BOURSIN	
V41 .....	Lait concentré non sucré GLORIA	} Laites et produits laitiers
V42 .....	Lait concentré sucré NESTLE	
V43 .....	Lait en poudre REGILAIT	
V44 .....	Yaourt nature CHAMBOURCY	
V45 .....	Crème dessert MONT-BLANC	
V51 .....	Beurre Haut de gamme	} Corps gras
V52 .....	Beurre Bas de gamme	
V53 .....	Margarine ASTRA	
V54 .....	VEGETALINE	
V55 .....	Huile de Tournesol FRUIDOR	
V61 .....	Bière KRONENBOURG	} Boissons
V62 .....	Boisson fruitée OASIS	
V63 .....	Eau minérale EVIAN	
V64 .....	Eau minérale CONTREX	
V65 .....	Soda SCHWEPPEs Indian Tonic	
V66 .....	Apéritif MARTINI	
V67 .....	Pastis RICARD	

## SPECIFICATIONS DES PRODUITS RETENUS POUR L'ENQUETE SUR LES PRIX (1ère liste)

Classe et catégorie	Dénomination du produit	Conditionnement et dimensions	Marque commerciale (entre parenthèses marque de remplacement)	Firme	Part de marché détenue pour la catégorie (*)
1. <u>Produits à base de céréales :</u> Biscuits et gâteaux	Biscuit sec	paquet 24-200g emballage blanc avec bande rouge	"Le Vrai LU" (ALSACIENNE)	LU BRUN et ASSOCIES ALSACIENNE BISCUITS	30%-leader 12-13% N°2
Pâtes alimentaires	Papillon	Paquet de 500g	PANZANI (LUSTUCRU)	BSN GERVAIS-DANONE RIVOIRE et CARRET	43% - leader 30% N°2
Gâteau apéritif	Biscuit salé au fromage	Paquet de 90g emballage bleu	CRACKERS RITZ (TUC)	BELIN-NABISCO PAREIN-GENERAL-BISCUIT	40% - leader 15% N°2
2. <u>Conserves</u> Conserves de légumes	Petits pois très fins au naturel	Boite 4/4	CASSEGRAIN (DAUCY)	SAUPIQUET Cie GENERALE DE CONSERVES C.G.C.	15% - leader 8% N°2
Conserves de fruits	Macédoine	Boite 4/4	DAUCY (BONDUELLE)		6% N°3
	Oreillons de pêche au sirop	Boite 4/4	St. MAMET MURVILLE	CONSERVE-GARD ROUSSILLON-ALIMENTAIRE	25%-Colleader 25% - leader
	Cocktail de fruit fruits	Boite 4/4	LIBBY'S (LENZBOURG)	LIBBY'S - NESTLE LENZBOURG	10-12% N°3 7% N°3
Confitures	d'abricot, pur fruit pur sucre	Conditionnement verre ou conditionnement ancien 450g	LENZBOURG (ANDROS)	LENZBOURG ANDROS	10%-colleader
Charcuterie	Crème de marrons	Boite 1/2	BARBIER DAUPHIN (CLEMANT FAUGLIER)	BARBIER DAUPHIN (CLEMANT FAUGLIER)	28% - leader 9% N°2
	Rillettes de porc	Boite 1/10 (ouverture rapide)	BORDEAU-CHESSNEL (L'HUISSIER)	GENERALE ALIMENTAIRE L'HUISSIER	18% - leader 19% N°2
	4 saucisses de Strasbourg	Emballage plastique 140g	KNACKIS (OLIDA)	HERTA OLIDA CABY FLEURY MICHON	15% N°2
Conserves de poisson	Thon blanc à l'huile d'olive	Boite 1/5 166g	SAUPIQUET (POMPOM ROUGE)	SAUPIQUET PECHEURS DE FRANCE	20% - leader

Plats cuisinés	Ravioli à la sauce italienne Paella Cassoulet Tranches panées de cabillaud Tomato ketchup Mayonnaise Moutarde de Dijon	Boite 4/4 ronde Boite carton Boite 4/4 Boite carton 400g Flacon verre 340g Tube géant 175g Port verre 150g	BUITONI (PANZANI) BUITONI (CARBIT) WILLIAM SAURIN (CASSEGRAIN) FINDUS (VIVAGEL) HEINZ (CROSS and BLACKWELL) BENEDICTA (LESIEUR) AMORA (MAILLE)	BUITONI P. BSN GERVAIS-DANONE BUITONI LESIEUR W. SAURIN SAUPIQUET NESTLE-BSN-G.D. COFRALIM-ROTHSCHILD HEINZ NESTLE MAYOLAND LESIEUR GENERALE ALIMENTAIRE SEGMA	50% - leader 31% N°2 38% - leader 20% N°3 45% - leader 8% N°2 45% - leader 20% N°2 leader 45% - leader 25% N°2 55% - leader 15% N°2
3. <u>Lait et fromages</u>	Roquefort Pâte molle Spécialité Crème de gruyère Spécialité Lait stérilisé 1/2 écrémé Lait concentré non sucré Lait concentré sucré Lait en poudre écrémé Yaourt nature Fromage blanc Crème dessert chocolat	Pain de 2 Kg Boite ovale 175g Emballage bleu Boite 12 portions Boite 80g ronde Emballage tétrabrick, 1 l. Boite 1/4 170g Boite 1/2 397g Boite carton 300g Paq. 4 (12 cl) Boite plats.500g Boite 1/2	SOCIETE CAPRICE des DIEUX (60%) (SUPREME) LA VACHE QUI RIT POUR SIN AIL et FINES HERBES CANDIA (LACTEL) GLORIA NESTLE REGILAIT (GLORIA) DANONE (CHAMBOURCY) JOCKEY (CHAMBOURCY) MONT BLANC	SOCIETE BONGRAIN P. RENARD BEL BOURSIN YOPLAIT CARNATION NESTLE-SOPAD FRANCE-LAIT CARNATION BSN GERVAIS-DANONE NESTLE BSN GERVAIS-DANONE NESTLE NESTLE	50% - leader 20% N°2 60% - leader 80% - leader 70% - leader 55% - leader 25% N°2 22% - leader 14% N°3 34% - leader 5% N°3
Lait conditionné					
Yaourts et fromages					

4. <u>Corps gras</u>						
Beurre	Beurre (haut de gamme pasteurisé) Beurre (bas de gamme)	Plaquette 250g "	ASTRA (EXCEL)	ASTRA-CALVE UNILEVER	60% - leader	
Margarine	Margarine	Bloc 250g	LESIEUR	LESIEUR	50% - leader	
Huiles fluides	Arachide (Haut de gamme) Tournesol (Haut de gamme) Graisse végétale	Bouteille plastique 1 litre Bouteille plastique 1 litre 2 pains (800g)	FRUIDOR VEGETALINE	ASTRA-UNILEVER UNIPOL	95%	
5. <u>Produits alimentaires divers :</u>						
Sucre	Sucre raffiné en dominos	Boite 1 Kg	St. LOUIS (SAY)	GENERALE SUCRIERE	26% N°2	
Confiserie	Chewing gum à la chlorophylle	11 tablettes	HOLLYWOOD	BEGHIN-SAY GENERAL FOODS	27% - leader 85% - leader	
Chocolat	Boisson chocolatée instantanée, poudre Chocolat à croquer	Boite plastique 250g Tablette 100g	NESQUIK (BENCO) KHOLER	SOPAD-NESTLE BANANIA SOPAD-NESTLE POULAIN	60% - leader 33% - leader	
Sel	Sel de mer fin	Boite cylindrique 500g	LA BALEINE (CEREBOS)	SALINS DU MIDI CEREBOS		
Potage	Potage déshydraté consommé à base de poulet	Sachet	MAGGI (KNORR)	NESTLE SPM-CPC	40% - leader 35% - N°2	
Purée	Flocons de P.de T. pour purée	Paquet 125g	MOUSSELINE (FLODOR)	NESTLE SPM-CPC	64% - leader 6% N°3	
Aliments pour bébé	Purée de fruits pomme-banane	Pot verre	JACQUEMAIRE GUIGOZ	ESN GERVAIS-DANONE SOPAD-NESTLE	60% - leader 20% N°2	

6. <u>Boissons</u>						
Boissons alcoolisées	Apéritif Anisette-pastis Bière	Bouteille 1 litre Bouteille 1 litre Pack de 6 KRO	MARTINI ROUGE RICARD KRONENBOURG	MARTINI ROSSI RICARD BSN GERVAIS-DANONE VOLVIC		
Boissons non alcoolisées	Jus de fruits Eau minérale Eau minérale	Bouteille 1 litre Bouteille plastique 1,5 litre " "	OASIS (BANGA) EVIAN CONTREX			
Boissons gazeuses	Soda Soda Soda	Bouteille 1 litre Pack de 6 S Pack de 6	COCA COLA (PEPSI COLA) SCHWEPPES INDIAN TONIC	COCA COLA CADBURY SCHWEPPES		
Café	Café instantané en poudre Café en grains	Bocal 50g Paquet 250g	NESCAFA SPECIAL FILITRE JACQUES VABRE	SOPAD-NESTLE		
Thé	Thé en sachet	Boite 25 sachets	LIPTON SERVICE	LIPTON		

(\*) SOURCE des parts de marché : Pannel SECODIP publié par AGRA-ALIMENTATION, Paris (1974)

ANNEXE IV - C

LES POINTS DE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE DE DETAIL RETENUS  
POUR L'ENQUETE SUR LES PRIX

Code		Catégorie (1)	Société d'appartenance (2)	Forme de com merce (3)	Groupe commercial (Centrale D'achat)
MAM	MAMOUTH	Hypermarché	Société commerciale de l'Hérault-Montpellier Docks de France, Paris	MAS	PARIDOC
SU1	SUMA	Supermarché	Economats du Centre Clermont-Ferrand	MAS	Idem
SU2	SUMA	Supermarché	Economats du Centre	MAS	Idem
SU3	SUMA	Supermarché	Idem	MAS	Idem
SU4	SUMA	Supermarché	Idem	MAS	Idem
SU5	ECONOMIA	Supermarché	Economats du Centre	MAS	Idem
SU6	ECONOMIA	Supérette	Economats du Centre	MAS	Idem
SU7	MAGASIN J	Mini-libre Service	L'Union Commerciale	MAS	Idem
SU8	ECONOMIA	Idem	Idem	MAS	Idem
SU9	ECONOMAT	Idem	Idem	MAS	Idem
SU0	ECONOMAT J	Idem	Idem	MAS	Idem
ECO	SUPER SUMA	Supermarché	Cofradel-Paris	MAS	Idem
DM1	DOCK	Supérette	Docks Méridionaux, Béziers	MAS	Idem
DM2	DOCK	Mini-libre Service	Idem	MAS	Idem
DM3	AU BON LAIT	Idem	Idem (ou Cofradel ?)	MAS	Idem
C01	COOP	Supermarché	Union des Coopérateurs de l'Hérault, Montpellier Docks de France, Paris	CC	SGCC, Société générale des coopératives de consommation
C02	COOP	Mini-libre service	Idem	CC	Idem
C03	COOP	Idem	Idem		Idem
B0M	SUPER M	Hypermarché	Filiale de Monoprix SA Paris	GP	SCA - Monoprix
QY1	QUERCY	Supermarché	CODEC	CD	CODEC-UNA
QY2	QUERCY	Supermarché	Idem	CD	Idem
QY3	QUERCY	Supérette	Idem	CD	Idem
KA1	GEANT- CASINO	Hypermarché	Casino-Paris	MAS	CASINO-GAGMI
KA2	CASINO	Supermarché	Idem	MAS	Idem



TABLEAU DES PRIX PRATIQUES DANS DIFFERENTS MAGASINS POUR LES PRODUITS AGRO-INDUSTRIELS  
RETENUS POUR L'ANALYSE ECONOMETRIQUE

-Montpellier, Janvier 1976-

Biscuits LU	2.25	2.25	2.25	<u>1.90</u>	2.00	2.10	<u>2.12</u>	2.10	2.10	2.10	2.15	2.15	2.20	2.15
Pâtes PANZANI	2.06	2.06	2.06	<u>1.90</u>	2.00	2.02	2.20	2.00	2.05	2.02	2.20	2.20	(2.30)	2.30
Crackers RITZ	1.40	1.40	1.40	<u>0.98</u>	1.20	1.15	(2.85)	1.15	1.20	1.15	1.60	1.60	2.30	1.60
Petits pois CASSEGRAIN	3.20	3.20	3.20	2.85	2.75	3.60	3.70	3.60	3.60	3.60	3.70	(3.80)	3.20	<u>3.17</u>
Macédoine CASSEGRAIN	2.70	2.70	2.70	2.60	2.25	3.35	3.15	3.35	3.35	3.10	3.15	(3.45)	3.05	<u>2.82</u>
Moutarde AMORA	(2.00)	2.00	2.00	1.20	1.22	1.80	1.75	1.80	1.85	1.70	1.85	1.85	1.85	1.85
Sucre St LOUIS	2.80	2.80	2.75	2.71	<u>2.68</u>	2.70	2.85	2.70	2.70	2.70	2.85	2.85	2.85	2.85
Chocolat à croquer POULAIN	1.20	1.20	1.20	1.20	1.15	1.30	1.40	1.30	1.20	1.25	1.40	1.40	1.45	1.35
Potage déshydraté KUBOR	2.15	2.15	2.15	<u>2.29</u>	1.90	2.75	(2.85)	2.75	2.75	2.75	2.85	2.85	2.85	<u>2.29</u>
Purée déshyd, MOUSSELINE	(2.00)	2.00	2.00	1.55	1.55	1.55	1.80	1.55	1.55	1.55	1.80	1.80	1.80	1.80
Café soluble NESCAFE	(5.00)	5.00	5.00	<u>3.90</u>	4.10	4.05	4.65	4.05	4.05	4.05	4.40	4.65	4.75	4.50
Fromage SUPREME	4.70	4.70	4.70	<u>4.15</u>	4.20	4.80	5.10	4.75	4.80	4.75	(5.20)	5.20	<u>4.73</u>	5.20
Fromage BOURSIN	4.15	4.15	4.15	3.40	3.40	3.90	4.15	3.85	4.00	3.85	4.15	4.15	4.15	4.15
Lait concentré GLORIA	1.85	1.85	1.85	1.56	<u>1.53</u>	1.65	1.65	1.65	1.65	1.65	1.65	1.65	(1.95)	1.95
Lait conc, sucré NESTLE	(2.60)	2.60	2.60	2.40	2.30	2.25	2.35	2.25	2.25	2.25	2.25	2.30	2.40	2.40
Lait en poudre REGILAIT	4.55	4.55	4.55	3.60	3.71	3.60	3.60	3.60	3.60	3.60	<u>3.45</u>	3.70	3.85	3.85
Yaourt nature CHAMBOURCY	2.45	2.45	2.45	2.20	<u>2.00</u>	2.47	2.50	2.47	2.50	2.50	2.50	2.48	(2.55)	2.50
Crème dessert MONT-BLANC	2.10	2.10	2.10	1.85	1.90	1.90	2.20	1.90	1.90	1.90	2.20	2.00	2.30	2.10
Beurre haut de gamme	4.33	4.33	4.33	4.35	4.40	4.40	4.40	4.38	4.40	4.38	4.40	4.38	4.40	4.35
Beurre bas de gamme	3.80	3.80	3.80	3.35	3.90	3.90	4.00	3.87	3.90	3.87	3.95	3.97	4.25	4.00
Margarine ASTRA	1.55	1.60	1.55	1.64	1.54	1.70	1.80	1.68	1.75	1.68	1.75	1.40	1.29	(1.90)
VEGETALINE	6.40	6.40	6.40	5.85	5.75	6.25	(7.10)	6.43	6.50	6.50	6.45	<u>6.19</u>	6.40	6.40
Huile de tournesol FRUIDOR	5.50	5.50	5.50	5.75	5.75	5.75	6.10	5.75	5.75	5.75	6.10	6.10	6.90	(7.65)
Bière KRONENBOURG	6.80	(6.90)	6.90	5.45	<u>5.15</u>	5.30	6.35	5.30	5.30	6.55	6.35	<u>5.84</u>	<u>5.84</u>	6.40
Boisson fruitée OASIS	2.00	2.00	2.00	1.85	2.10	2.15	2.05	2.15	2.15	2.15	2.15	2.15	2.15	2.05
Eau minérale EVIAN	1.23	1.23	1.23	1.15	1.15	<u>1.10</u>	1.25	1.10	1.10	1.10	1.25	1.25	(1.45)	1.40
Eau minérale CONTREX	1.23	1.23	1.23	1.20	1.20	1.20	1.30	1.20	1.20	1.20	1.30	1.35	(1.45)	1.45
SODA Schweppes (6)	6.36	6.24	5.20	4.60	5.00	6.15	6.30	6.15	6.15	6.15	6.30	6.30	6.30	(6.50)
Apéritif MARTINI	18.50	18.50	18.50	16.70	17.30	(23.35)	18.60	17.90	17.90	17.90	18.60	18.60	18.95	17.95
Pastis RICARD	(42.00)	42.00	42.00	<u>35.95</u>	37.20	38.95	38.95	38.95	38.95	38.95	38.95	38.95	39.70	39.6
Coût total 30 produits	<u>148.86</u>	<u>148.89</u>	<u>147.75</u>	<u>130.08</u>	<u>132.28</u>	<u>147.14</u>	<u>149.07</u>	<u>141.68</u>	<u>142.15</u>	<u>142.65</u>	<u>146.90</u>	<u>146.56</u>	<u>149.61</u>	<u>148.4</u>
	COOP 1	COOP 2	COOP 3	MAMMOUTH	SUPER M	SUMA 1	SUMA 2	SUMA 3	SUMA 4	SUMA 5	SUMA 6	SUMA 7	SUMA 8	SUMA 9

(Prix maximum)

"Marque distributeur"

Prix minimumPrix moyen

Unité : F.F.

2.15	2.00	2.20	2.20	2.20	2.00	2.05	2.10	(2.40)	2.40	1.90	2.06	1.98	2.00	2.12	0.50
2.30	1.95	2.20	2.20	2.20	1.90	2.00	"1.90"	2.15	2.15	2.00	1.93	"1.90"	"1.90"	2.07	0.40
1.60	1.25	1.30	<u>1.37</u>	1.35	1.02	1.10	1.20	1.20	1.20	1.30	1.14	1.10	1.15	1.37	1.87
"3.20"	2.90	3.15	3.20	3.20	2.95	2.90	"2.65"	3.90	"3.00"	"3.00"	<u>2.25</u>	2.50	"3.30"	3.17	1.55
"2.90"	<u>2.20</u>	"3.10"	<u>2.82</u>	"2.55"	2.60	2.60	2.50	"2.80"	"2.70"	"2.85"	2.25	2.60	2.80	2.82	1.25
1.85	<u>1.15</u>	1.20	1.20	1.20	1.15	1.90	1.25	1.85	1.35	1.40	1.22	1.90	1.70	1.61	0.85
2.85	2.80	(2.90)	2.90	2.90	2.75	2.77	2.75	2.68	2.68	2.75	2.76	2.78	2.78	2.78	0.22
1.40	1.15	1.25	1.30	1.30	1.15	"(1.60)"	1.15	"1.20"	1.30	1.20	<u>1.14</u>	1.20	1.20	1.27	0.46
2.85	1.95	2.05	2.15	2.15	<u>1.70</u>	<u>2.29</u>	2.20	2.05	2.05	2.05	2.02	1.75	2.05	2.29	1.15
1.80	1.65	1.65	1.65	1.65	"1.40"	1.55	1.70	1.75	1.75	1.60	1.56	1.50	1.60	1.68	0.60
4.80	4.35	4.50	4.50	<u>4.34</u>	3.90	4.00	<u>4.34</u>	4.20	4.20	3.90	4.03	3.90	4.33	4.34	1.10
5.20	4.50	4.80	"4.65"	4.80	<u>4.73</u>	4.45	4.60	4.75	4.75	4.85	4.60	4.15	4.70	4.73	1.05
(4.25)	4.20	<u>3.89</u>	<u>3.89</u>	<u>3.89</u>	<u>3.10</u>	3.75	<u>3.89</u>	4.00	3.75	4.00	3.55	3.40	3.65	3.89	1.15
1.70	1.60	1.72	1.70	1.72	1.56	1.56	1.65	1.85	1.70	1.55	1.53	1.60	1.65	1.68	0.42
2.40	2.25	2.30	2.30	2.30	2.20	2.20	2.35	2.30	2.40	2.30	<u>2.15</u>	2.30	2.30	2.33	0.45
3.85	3.65	4.05	(5.15)	4.00	3.60	"3.55"	3.85	3.80	3.80	3.65	3.55	3.70	3.70	3.85	1.70
2.44	2.25	"2.55"	2.45	2.50	2.05	2.10	2.55	2.25	2.20	2.30	2.00	2.30	2.20	2.36	0.55
2.15	1.85	2.05	2.25	2.20	"1.75"	(2.70)	2.05	2.00	2.00	2.10	1.80	1.85	1.90	2.04	0.95
<u>4.00</u>	4.40	4.35	(4.50)	4.50	4.35	4.35	4.35	4.40	4.35	4.50	4.15	4.40	4.40	4.37	0.50
<u>3.85</u>	3.65	4.03	3.55	4.03	3.70	3.85	3.65	3.80	4.25	(4.40)	<u>3.30</u>	3.40	3.55	3.85	1.10
<u>1.64</u>	<u>1.64</u>	1.73	1.75	1.73	<u>1.64</u>	<u>1.64</u>	1.70	1.60	1.70	1.50	1.54	1.64	1.70	1.64	0.61
6.75	6.05	6.28	6.30	6.40	5.87	5.87	5.85	6.00	6.00	<u>5.65</u>	5.70	5.85	5.90	6.19	1.45
7.52	5.80	6.20	"6.20"	7.45	"5.30"	"5.75"	"5.75"	5.90	6.10	5.75	"5.75"	<u>6.05</u>	6.05	6.05	2.35
6.40	<u>5.84</u>	5.85	5.85	5.85	5.15	5.20	5.70	5.95	5.95	5.15	4.70	<u>5.84</u>	5.60	5.84	1.75
2.10	2.05	(2.35)	2.35	2.35	<u>1.75</u>	2.00	1.95	2.00	2.10	<u>2.07</u>	2.10	1.85	1.90	2.07	0.60
1.35	1.15	1.35	1.35	1.33	1.15	1.18	1.15	<u>1.21</u>	1.15	1.10	1.14	1.15	1.15	1.21	0.35
1.45	1.25	1.40	1.40	1.40	1.20	1.20	1.20	<u>1.27</u>	1.20	1.25	<u>1.19</u>	1.20	1.20	1.27	0.26
6.40	4.90	5.30	5.20	5.30	<u>4.55</u>	4.80	<u>5.57</u>	5.25	5.25	5.35	4.90	4.80	4.80	5.57	1.95
18.65	18.25	18.85	18.85	18.85	16.70	16.90	<u>18.88</u>	<u>15.80</u>	17.80	18.50	17.30	16.90	17.80	18.88	7.55
39.70	38.95	39.50	39.70	38.25	35.95	36.55	<u>38.74</u>	37.60	38.70	40.00	37.10	35.95	36.90	38.74	6.05
149.50	137.58	144.05	144.88	143.89	131.82	134.36	138.26	136.86	139.73	140.27	130.41	131.24	135.86		19.53
SUMA 10	COFRADEL	DOCK M.1	DOCK M.2	DOCK M.3	GEANT CASINO	CASINO	UNICO	QUERCY 1	QUERCY 2	QUERCY 3	LECLERC	MONTLAUR HYPER	MONTLAUR	MOYENNE	DIFFERENCE Absolue

TABLEAU DES PRIX PRATIQUES DANS DIFFERENTS MAGASINS POUR LES  
PRODUITS AGRO-INDUSTRIELS RETENUS POUR L'ANALYSE ECONOMETRIQUE

Montpellier, Avril 1976

Biscuits LU	"2.25"	2.00	2.10	2.10	<u>2.13</u>	2.10	2.10	2.10	2.15	2.15	2.20
Pâtes PANZANI	"2.05"	1.90	2.00	2.02	2.20	2.00	2.05	2.02	2.20	2.20	2.30
Crackers RITZ	1.40	1.10	1.20	1.20	1.55	1.15	1.20	1.10	1.55	<u>1.25</u>	1.55
Petits Pois CASSEGRAIN	"3.20"	2.85	2.75	3.45	3.45	2.95	3.60	3.60	3.45	3.45	3.45
Macedoine CASSEGRAIN	"2.70"	2.60	2.65	3.35	3.45	"2.90"	3.35	3.35	3.15	3.45	3.20
Moutarde AMORA	(2.20)	1.20	1.25	1.85	1.90	1.75	1.85	1.85	1.90	1.90	1.95
Sucre St. LOUIS	2.80	2.78	2.76	2.70	2.85	2.70	2.70	2.70	2.85	3.10	2.95
Chocolat KOHLER	1.35	1.20	<u>1.05</u>	"1.10"	(1.40)	<u>1.00</u>	1.20	"1.05"	1.30	"1.05"	"1.30"
Potage déshydraté KUBOR	<u>2.20</u>	<u>1.60</u>	1.90	2.85	2.90	2.85	2.85	2.85	2.85	2.90	<u>2.36</u>
Purée déshydratée MOUSSELINE	2.00	1.55	<u>1.50</u>	1.55	1.80	1.55	1.55	1.55	1.80	1.80	1.95
Café soluble NESCAFE	(5.00)	4.10	4.10	4.35	4.65	4.25	4.25	4.25	4.65	4.65	4.75
Fromage SUPREME	5.00	4.95	4.90	4.95	5.40	4.95	4.95	4.95	(5.46)	5.40	5.40
Fromage BOURSIN	4.39	3.90	3.50	4.15	4.40	<u>4.10</u>	<u>4.10</u>	<u>4.10</u>	(4.46)	4.40	4.40
Lait concentré non sucré GLORIA	1.85	1.60	1.56	1.65	1.65	1.65	1.65	1.65	1.65	1.65	1.95
Lait concentré sucré NESTLE	(2.60)	<u>2.20</u>	2.30	2.25	2.35	2.25	2.25	2.25	2.25	2.30	2.40
Lait en poudre REGILAIT	(4.55)	3.66	3.55	3.60	3.60	3.60	3.60	3.60	3.60	3.70	3.85
Yaourt nature CHAMBOURCY	2.41	2.25	2.22	2.50	2.55	2.47	2.50	2.50	2.55	2.55	2.55
Crème dessert Mt BLANC	2.10	1.85	1.90	1.90	2.20	1.90	1.90	1.90	2.20	2.20	2.40
BEURRE (haut de gamme)	4.33	4.45	4.40	4.42	4.45	4.45	4.55	4.45	(4.60)	4.38	4.45
BEURRE (bas de gamme)	3.80	3.55	3.50	4.00	4.15	4.02	(4.40)	4.02	4.15	4.27	4.30
Margarine ASTRA	"1.60"	<u>1.65</u>	1.54	1.70	(1.80)	1.68	1.70	1.68	1.80	"1.40"	1.73
VEGETALINE	6.25	5.79	5.85	6.25	(7.15)	6.23	6.30	6.50	6.25	6.23	6.30
Huile de tournesol FRUIDOR	"5.30"	5.50	5.75	5.75	6.10	5.75	5.75	5.75	6.40	6.10	7.20
Bière KRONENBOURG	(7.10)	5.40	5.40	6.55	6.55	6.55	6.15	6.55	6.15	6.55	6.60
Boisson fruitée OASIS	2.00	1.85	<u>2.10</u>	2.15	2.15	2.15	2.15	2.15	2.15	2.15	2.15
Eau minérale EVIAN	1.23	1.15	1.15	1.10	1.25	1.10	1.10	1.10	1.15	1.35	1.45
Eau minérale CONTREX	1.23	1.20	1.19	1.20	1.30	1.20	1.20	1.20	<u>1.30</u>	1.35	1.45
Soda SCHWEPPES (6)	6.36	4.60	<u>4.55</u>	(6.95)	6.46	6.15	6.15	6.15	6.40	6.30	6.90
Apéritif MARTINI	(21.00)	<u>16.63</u>	17.30	18.80	19.50	18.80	18.80	18.80	19.50	19.50	19.50
Pastis RICARD	(46.00)	<u>37.45</u>	37.20	42.55	42.55	42.55	42.55	42.55	42.55	42.55	43.45
Clement FAUGIER	3.15	<u>2.47</u>	3.10	3.55	3.65	3.55	3.55	3.55	3.65	<u>3.22</u>	3.70
Pâtiss BUITONI	"4.00"	4.75	4.20	5.02	5.75	6.30	6.30	(6.85)	5.65	5.75	<u>5.02</u>
Petits beurres l'ALSACIENNE	"1.95"	<u>1.07</u>	<u>1.40</u>	<u>1.40</u>	<u>1.40</u>	1.30	1.30	1.30	1.45	1.15	1.45
Huile d'arachide HUILOR	7.35	6.30	<u>5.40</u>	6.40	6.95	6.40	6.40	6.40	6.95	6.95	(7.60)
Chocolat en poudre NESQUICK	(4.80)	<u>3.75</u>	3.75	3.85	4.65	3.85	3.95	3.95	4.60	4.65	4.70
TOTAL 35 PRODUITS	177.51	150.85	150.97	169.16	176.24	168.15	169.95	170.62	174.62	173.95	178.86
	COOP	MAMOUTH	SUPER M	SUMA 1	SUMA 2	SUMA 3	SUMA 4	SUMA 5	SUMA 6	SUMA 7	SUMA 8

LEGENDE / (Prix maximum)

Prix minimum

"Marque distributeur"

Prix moyen

Unité : F.F.

2.15	2.15	2.10	2.20	2.20	2.05	2.05	2.40	(2.40)	2.46	1.90	2.06	2.06	2.15	2.19	0.59
2.30	(2.30)	1.95	2.20	2.20	1.90	2.05	1.65	2.15	"2.15"	"2.00"	1.93	1.95	1.95	2.07	0.65
1.25	(1.55)	1.25	1.30	1.35	1.02	1.10	1.10	1.20	1.20	1.30	1.14	1.10	1.15	1.25	0.53
3.50	"3.20"	2.65	3.15	(3.75)	2.45	2.45	"2.75"	3.35	"3.00"	"3.00"	2.60	2.85	2.95	3.11	1.30
(3.50)	"2.90"	"2.40"	2.85	2.55	2.15	2.60	2.50	"2.70"	"2.70"	"2.70"	2.25	2.60	2.80	2.85	1.35
1.90	1.85	1.85	1.30	1.45	1.15	1.22	1.25	1.85	1.35	1.35	1.34	1.95	2.10	1.64	1.05
(3.35)	2.85	2.80	2.90	2.90	2.65	2.72	2.75	2.78	2.68	2.75	2.76	2.78	2.71	2.81	0.70
"1.00"	"1.30"	1.15	1.25	1.08	1.15	1.20	1.15	1.20	1.20	1.20	1.14	1.20	1.25	1.18	0.40
(2.90)	2.85	1.95	2.10	2.15	1.75	1.75	2.20	2.10	2.10	2.10	2.06	1.75	2.05	2.36	1.30
1.80	1.80	1.65	1.65	1.65	1.50	1.55	(2.35)	1.75	1.75	1.60	1.56	1.55	1.75	1.70	0.85
4.75	4.36	4.35	4.50	4.50	4.10	4.20	4.45	4.20	4.20	4.10	4.03	4.10	4.15	4.36	0.97
5.40	5.40	4.70	4.95	4.95	4.45	4.60	4.80	4.95	4.95	5.05	4.80	4.85	4.90	4.81	0.99
4.40	4.10	3.55	4.10	4.10	3.65	4.00	4.10	4.45	4.45	4.35	3.90	3.40	4.10	4.10	1.06
1.95	(1.95)	1.60	1.75	1.75	1.50	1.60	1.65	"1.70"	1.70	1.55	1.56	1.60	1.70	1.68	0.45
2.40	2.40	2.25	2.30	2.30	2.20	2.25	2.35	2.40	2.40	2.35	2.24	2.30	2.30	2.31	0.40
3.85	3.85	3.65	3.72	4.00	3.65	3.65	3.90	3.75	3.80	3.80	3.50	3.75	3.25	3.72	1.30
2.55	2.55	2.30	2.55	(2.65)	2.15	2.10	2.45	2.25	2.25	2.40	2.25	2.20	2.40	2.40	0.55
2.06	2.20	(2.80)	2.05	2.20	2.06	2.06	2.06	2.00	2.00	1.90	1.80	1.85	1.85	2.06	1.00
4.45	4.00	4.50	4.50	4.50	4.40	4.35	4.35	4.40	4.35	4.40	4.24	4.48	4.48	4.41	0.60
4.15	3.93	3.85	4.10	4.05	4.00	4.00	3.65	3.80	3.75	3.85	3.40	3.55	4.05	3.93	1.00
1.73	"1.40"	1.60	1.73	1.73	1.65	1.65	1.70	1.70	1.70	1.55	1.54	1.63	1.65	1.65	0.40
6.25	6.75	6.05	6.28	6.42	5.68	5.86	5.85	5.80	5.80	5.65	5.60	5.75	5.95	6.11	1.55
(7.65)	7.52	6.11	6.20	7.45	"5.25"	5.75	6.05	5.85	5.90	6.10	5.75	5.65	6.11	6.11	2.40
6.60	6.04	5.75	6.15	6.20	5.35	5.40	6.04	5.95	5.95	5.60	5.25	5.25	5.90	6.04	1.85
2.15	2.15	2.05	2.35	2.35	1.80	2.05	1.95	1.90	(2.40)	2.10	2.10	1.85	2.10	2.10	0.60
1.40	(1.45)	1.02	1.45	1.35	1.15	1.18	1.15	1.15	1.15	1.10	1.14	1.15	1.15	1.20	0.43
1.40	(1.45)	1.05	1.45	1.45	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	1.25	1.19	1.20	1.20	1.26	0.39
6.50	6.40	4.90	5.30	5.30	4.55	4.80	5.65	5.25	5.25	5.65	4.90	4.90	4.80	5.64	2.40
20.55	18.58	19.20	19.80	18.85	16.70	16.90	18.58	17.80	17.80	19.45	17.40	16.90	17.80	18.58	4.37
43.45	43.40	42.55	43.15	39.60	35.95	36.55	40.77	38.70	37.90	43.55	36.90	37.45	37.50	40.77	10.05
3.70	(3.70)	3.05	3.30	3.35	2.65	2.85	3.00	3.20	3.20	3.10	2.67	2.65	2.95	3.22	1.23
5.02	5.02	4.85	5.60	5.40	3.80	4.05	4.60	4.90	4.90	"3.65"	4.20	4.80	5.02	5.02	3.20
1.25	1.45	1.30	1.45	1.60	1.18	1.40	1.30	1.45	1.45	1.20	1.18	1.20	(2.50)	1.40	1.43
7.10	6.10	6.40	6.54	6.60	6.54	6.54	6.54	6.45	6.45	5.80	6.55	6.35	6.45	6.54	2.20
4.70	4.70	3.90	4.10	4.10	3.75	3.85	4.50	4.60	4.60	3.90	3.75	3.75	3.80	4.18	1.05
181.41	173.60	162.49	170.29	168.03	147.13	151.53	162.43	161.28	160.03	160.30	150.58	152.29	159.01		
SUMA 9	SUMA 10	COFRADÉL	DOCK M. 1	DOCK M. 3	GRANT CASINO	CASINO	UNICO	QUERCY	QUERCY 2	QUERCY 3	LECLERC	MONTLAUR HYPER	MONTLAUR	MOYENNE	ECART ABSOLU Max - Min

La hiérarchie est établie en classant les produits par ordre de grandeur décroissante du critère de l'avant dernière colonne (écart relatif)  
 Prix relevés sur un échantillon de 25 magasins

## Bureaux de vente

### Belgique - Belgïe

*Moniteur belge* — *Belgisch Staatsblad*  
Rue de Louvain 40-42 —  
Leuvenseweg 40-42  
1000 Bruxelles — 1000 Brussel  
Tél. (02) 512 00 26  
CCP 000-2005502-27 —  
Postrekening 000-2005502-27

*Sous-dépôt* — *Agentschap*:

Librairie européenne —  
Europese Boekhandel  
Rue de la Loi 244 — Wetstraat 244  
1040 Bruxelles — 1040 Brussel

### Danmark

*J.H. Schultz* — *Boghandel*  
Møntergade 19  
1116 København K  
Tél. 14 11 95  
Girokonto 1195

### BR Deutschland

*Verlag Bundesanzeiger*  
5 Köln 1 — Breite Straße — Postfach 108 006  
Tél. (0221) 21 03 48  
(Fernschreiber: Anzeiger Bonn 08 882 595)  
Postscheckkonto 834 00 Köln

### France

*Service de vente en France des publications  
des Communautés européennes*  
*Journal officiel*  
26, rue Desaix  
75 732 Paris Cedex 15  
Tél. (1) 578 61 39 — CCP Paris 23-96

### Ireland

*Stationery Office*  
Beggar's Bush  
Dublin 4  
Tel. 68 84 33

### Italia

*Libreria dello Stato*  
Piazza G. Verdi 10  
00198 Roma — Tel. (6) 8508  
Telex 62008  
CCP 1/2640

*Agenzie*:

00187 Roma — Via XX Settembre  
(Palazzo Ministero  
del tesoro)  
20121 Milano — Galleria  
Vittorio Emanuele 3  
Tel. 80 64 06

### Grand-Duché de Luxembourg

*Office des publications officielles  
des Communautés européennes*

5, rue du Commerce  
Boîte postale 1003 — Luxembourg  
Tél. 49 00 81 — CCP 191-90  
Compte courant bancaire  
BIL 8-109/6003/300

### Nederland

*Staatsdrukkerij- en uitgeverijbedrijf*  
Christoffel Plantijnstraat, 's-Gravenhage  
Tél. (070) 81 45 11  
Postgiro 42 53 00

### United Kingdom

*H.M. Stationery Office*  
P.O. Box 569  
London SE1 9NH  
Tél. (01) 928 6977, ext. 365  
National Giro Account 582-1002

### United States of America

*European Community Information Service*  
2100 M Street NW  
Suite 707  
Washington D.C. 20 037  
Tel. (202) 872 8350

### Schweiz - Suisse - Svizzera

*Librairie Payot*  
6, rue Grenus  
1211 Genève  
Tél. 31 89 50  
CCP 12-236 Genève

### Sverige

*Librairie C.E. Fritze*  
2, Fredsgatan  
Stockholm 16  
Post Giro 193, Bank Giro 73/4015

### España

*Libreria Mundi-Premsa*  
Castelló 37  
Madrid 1  
Tel. 275 46 55

### Autres pays

*Office des publications officielles  
des Communautés européennes*  
5, rue du Commerce  
Boîte postale 1003 — Luxembourg  
Tél. 49 00 81 — CCP 191-90  
Compte courant bancaire  
BIL 8-109/6003/300

8763

---

FB 275,-	DKr. 42,30	DM 17,50	FF 35,50	Lit. 6100	Fl. 18,40	£ 4,30	\$ 7,-
----------	------------	----------	----------	-----------	-----------	--------	--------

---

OFFICE DES PUBLICATIONS OFFICIELLES DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES 7394  
Boîte postale 1003 - Luxembourg