

## L'INTERNATIONALISATION DE LA GRANDE DISTRIBUTION : UN ATOUT POUR LES EXPORTATEURS DE PRODUITS AGRO-ALIMENTAIRES ?

*La saturation des marchés domestiques ainsi que l'ouverture et la croissance des marchés émergents ont amené les enseignes de la grande distribution européenne et américaine à s'internationaliser. Ce phénomène, en pleine expansion, a un effet d'entraînement sur le commerce de produits agro-alimentaires des pays d'origine, à destination des pays hôtes. Compte tenu de la place de la France dans la grande distribution mondiale, cet effet constitue un avantage compétitif pour le secteur agro-alimentaire d'autant plus important que les distributeurs français sont plutôt implantés dans les pays émergents où la grande distribution n'est pas encore très développée.*

1

### ■ Une grande distribution de plus en plus internationalisée

L'internationalisation des enseignes de grande distribution n'est pas un phénomène nouveau : ainsi, par exemple, l'enseigne française Carrefour a implanté son premier magasin en Belgique en 1969. Nous assistons toutefois, depuis une dizaine d'années, à une accélération des installations des grandes surfaces hors de leur territoire d'origine. L'ouverture et la croissance des marchés, mais aussi l'évolution des modes de consommation, en particulier dans les pays émergents où la grande distribution était encore peu présente il y a dix ans, expliquent ce phénomène. La saturation de la plupart des marchés développés (américains et européens) a également

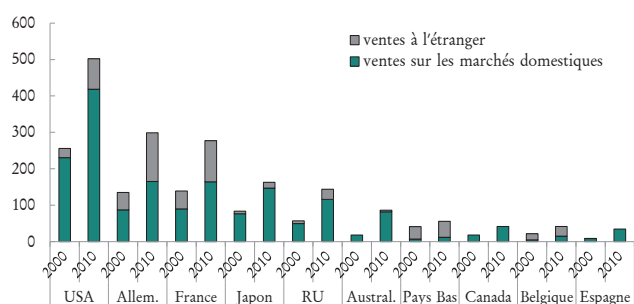
amené les distributeurs à chercher de nouveaux marchés. Ainsi, la majorité des grandes enseignes sont-elles à présent implantées à l'étranger<sup>1</sup>. D'après *Planet Retail*<sup>2</sup>, au niveau mondial, le montant des ventes de produits alimentaires et ménagers par les entreprises de la grande distribution hors de leur pays d'origine a pratiquement triplé entre 2000 et 2010 et représente désormais 26% de leur chiffre d'affaires total.

Parmi ces multinationales, les distributeurs français tirent particulièrement leur épingle du jeu. Ils réalisent en effet plus de 40% de leurs ventes hors du territoire national. Avec les enseignes allemandes, ils figurent parmi les principaux

1. L'implantation des enseignes de grande distribution à l'étranger peut prendre différentes formes : investissement direct étranger, rachat ou mise en place de joint-venture avec les compagnies nationales existantes.

2. Observatoire privé du secteur de la grande distribution mondiale.

Graphique 1 – Vent des enseignes de grande distribution, par nationalité en milliards de dollars en 2000 et 2010



Source : Planet Retail. Calculs des auteurs.

acteurs de la grande distribution dans le monde, puisque les enseignes de ces deux pays représentent à elles seules la moitié du chiffre d'affaires de la grande distribution à l'étranger en 2010 (graphique 1). L'expansion géographique de la France est toutefois plus importante : en 2010 les enseignes françaises étaient implantées dans 57 pays, alors que les allemandes n'étaient présentes que dans 40 pays. Les autres enseignes européennes, en particulier les enseignes belges et hollandaises sont également caractérisées par une forte internationalisation (respectivement 78% et 63% du chiffre d'affaires réalisés à l'étranger), ce qui est aussi le cas de la grande distribution de Hong Kong. Si la grande distribution américaine est, en termes de ventes totales, bien devant celles des autres pays avec plus de 500 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2010, elle le doit essentiellement à son grand marché domestique qui représente 83% des ventes de ses enseignes. La grande distribution du Royaume Uni, de l'Australie, du Japon et du Canada a un profil similaire, avec des enseignes relativement peu présentes sur les marchés étrangers.

## ■ La grande distribution tire les exportations du secteur agro-alimentaire

Les effets de cette internationalisation sur les marchés d'implantation ont été longuement étudiés. Il en ressort notamment que l'installation de distributeurs étrangers dans les pays en développement modifie fortement l'organisation des filières agro-alimentaires locales (en particulier par le biais de la mise en place de normes privées)<sup>3</sup>. Il semble également que ces installations ont un impact significatif

sur les exportations des pays hôtes, en augmentant les performances des entreprises locales<sup>4</sup>.

L'implantation d'enseignes nationales à l'étranger peut toutefois avoir un effet positif sur les performances à l'exportation des pays d'origine, en réduisant les coûts d'information des exportateurs ou en modifiant les habitudes de consommation du pays hôte en faveur des produits nationaux. Dans une étude récente<sup>5</sup> nous avons cherché à estimer cet effet, qui n'avait pas été exploré dans la littérature jusqu'à présent. L'effet de l'internationalisation des enseignes de grande distribution d'un pays sur ses exportations a été quantifié en estimant un modèle standard dit de "gravité" (encadré 1). Nous avons mobilisé des données d'échanges bilatéraux de produits agroalimentaires entre les différents pays du monde sur la période 2001-2010 (base de données BACI) ainsi que des données de ventes des cent plus grandes enseignes de grande distribution par pays (*Planet Retail*).

Nos résultats montrent que l'implantation à l'étranger de nouvelles enseignes impacte positivement et significativement le commerce bilatéral de produits alimentaires entre le pays hôte et le pays d'origine, en valeur comme en quantité. Cet effet est loin d'être évident puisque la grande majorité des produits alimentaires vendus en grande surface sont d'origine domestique (70% en moyenne). Il peut s'expliquer par plusieurs facteurs.

Tout d'abord, les enseignes qui s'implantent dans un nouveau pays peuvent, du moins dans un premier temps, continuer à travailler avec les entreprises implantées sur le territoire d'origine. Le développement de plus en plus important des marques de distributeurs (vendus par l'enseigne sous sa marque propre et produits par des fournisseurs particuliers) rend cette hypothèse très plausible : une fois les relations entre les deux parties contractualisées, il peut être plus simple pour le distributeur de garder ce fournisseur pour l'ensemble de ses magasins, surtout pour les biens qui ne sont pas produits dans le pays où l'enseigne s'implante (les produits de "terroir" par exemple, qui font souvent l'objet de marques de distributeurs dédiées). Dans ce cas de figure, une augmentation des ventes du distributeur sur le nouveau marché augmente mécaniquement les exportations de ses fournisseurs, qui n'auraient pas exporté leurs produits vers cette destination sans la présence de son client sur ce marché.

L'existence d'externalités informationnelles à l'installation des enseignes à l'étranger peut également expliquer l'effet d'entraînement de l'internationalisation de la grande

3. T. Reardon, C. P. Timmer, C. G. Barrett & J. Berdegue, J. (2003), The Rise of Supermarkets in Africa, Asia, and Latin America, *American Journal of Agricultural Economics*, 85(5):1140- 1146.

4. H. K. Nordås, M. G. Grosso & E. Pinali, (2008), Market Structure in the Distribution Sector and Merchandise Trade, *OECD Trade Policy Working Paper*, 68.

K. Head, R. Jing & D. L. Swenson (2010), From Beijing to Bentonville: Do Multinational Retailers Link Markets?, *NBER Working Paper*, 16288.

5. A. Cheptea, Ch. Emlinger & K. Latouche (2012), Multinational Retailers and Home Country Exports, *Document de travail CEPII*, n° 2012-34, décembre.

### Encadré 1 – Un modèle de gravité pour étudier l'impact de la grande distribution sur le commerce bilatéral

Pour mesurer l'effet de l'internationalisation de la grande distribution sur les exportations d'un pays donné, nous utilisons un modèle de gravité. Ce modèle, dont le nom est inspiré de la loi universelle de la gravitation, modélise les échanges entre pays en prenant essentiellement en compte la taille (économique) des pays concernés et la distance qui les sépare (que cette distance soit mesurée géographiquement, institutionnellement, culturellement, etc.).

La spécification choisie ici est la suivante, avec  $i$  le pays exportateur (et d'origine de l'enseigne de grande distribution) et  $j$  le pays importateur (où s'installe l'enseigne) :

$$\ln m_{ijt} = \alpha_1 \ln GDP_{it} + \alpha_2 \ln GDP_{jt} + \alpha_3 d_{ij} + \beta_1 contig_{ij} + \beta_2 colony_{ij} + \beta_3 landlock_i + \beta_4 landlock_j + (1 - \sigma) \ln(1 + tariff_{ijt}) + \gamma \ln SALES_{ijt} + FE_i + FM_j + \varepsilon_{ijt}$$

Dans laquelle :

$m_{ijt}$  Importations de produits alimentaires du pays  $j$  en provenance du pays  $i$  l'année  $t$  (BACI)

$GDP_{it}$  PIB du pays  $i$  pour l'année  $t$  (Banque mondiale)

$d_{ij}$  Distance entre les pays  $i$  et  $j$  (base de données Geodist du CEPII)

$contig_{ij}$ ,  $colony_{ij}$ ,  $landlock_i$ , variables indicatrices respectivement de l'existence d'une frontière commune, d'un passé colonial commun entre les pays  $i$  et  $j$  ou de l'enclavement du pays  $i$  (base de données Geodist du CEPII)

$tariff_{ijt}$  tarif à l'import (agrégé en moyenne par triplet pays  $i$ - pays  $j$ - année  $t$ , à partir de la base MAcMap-HS6)

$SALES_{ijt}$  Variable d'intérêt, niveau de ventes de la grande distribution originaire de  $i$  sur le marché de  $j$  pour l'année  $t$ . Les estimations proposées prennent en compte l'endogénéité potentielle de cette variable.

distribution sur le commerce. En fournissant les enseignes installées sur les nouveaux marchés, les entreprises exportatrices peuvent bénéficier d'informations, concernant par exemple les normes en vigueur ou les goûts des consommateurs, qui peuvent leur faciliter les exportations vers ces marchés non seulement par le biais de la grande distribution, mais également directement.

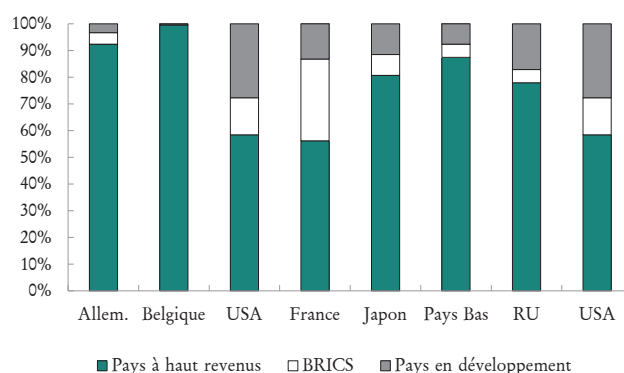
Enfin, la présence de distributeurs peut influencer les goûts des consommateurs en faveur des produits du pays d'origine. Du fait de sa taille, la grande distribution a un rôle non négligeable sur les préférences des consommateurs et peut être à l'origine de l'introduction de nouveaux produits et/ou habitudes du pays d'origine. À titre d'exemple, le développement récent de la demande chinoise pour le vin français peut être rapproché de l'implantation des magasins Carrefour en Chine. Plus généralement, l'implantation de la grande distribution dans un pays peut modifier favorablement l'image du pays d'origine de cette enseigne, améliorant ainsi les ventes de l'ensemble des exportateurs domestiques, et pas uniquement par le biais des fournisseurs de l'enseigne.

Compte tenu de la place de la France dans le secteur de la grande distribution, l'effet d'entraînement de l'implantation et des ventes à l'étranger des enseignes sur le commerce agro-alimentaire est une bonne nouvelle pour les exportateurs français de ces produits. D'après nos estimations, l'implantation de la grande distribution française à l'étranger entraîne un surcroît d'exportations de produits agro-alimentaires pour la France de l'ordre de 10%, soit 1 872 millions d'euros.

### ■ La grande distribution française est implantée dans des pays à fort potentiel de croissance

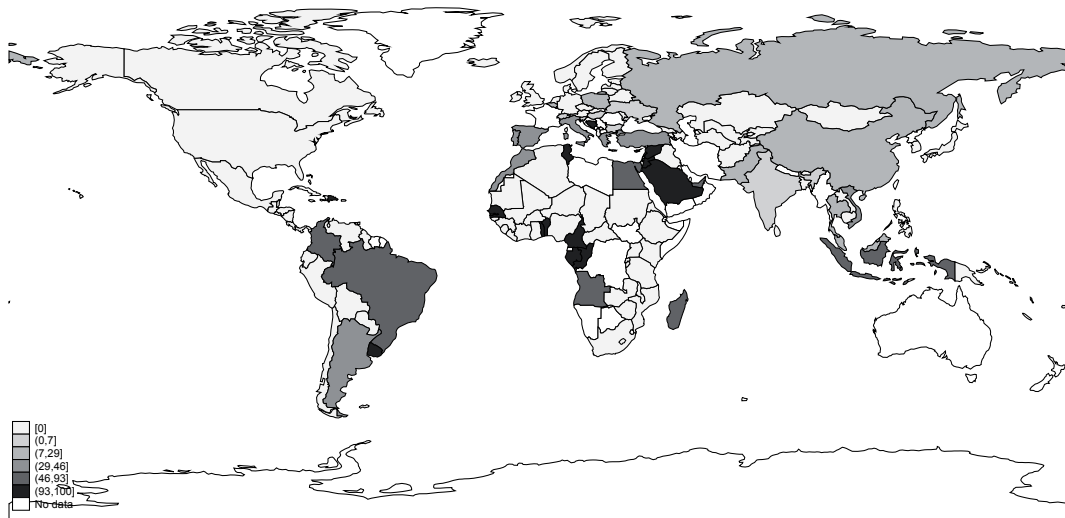
Le lien entre commerce et installation d'enseignes de grande distribution que nous avons mis en évidence constitue un avantage compétitif pour les exportations françaises, d'autant plus important que les distributeurs hexagonaux sont implantés dans des marchés particulièrement dynamiques en termes de demande. En effet, comme le montre le graphique 2, alors que les investissements des compagnies allemandes et néerlandaises se situent pour l'essentiel dans les pays développés (Europe de l'Est), 45% des ventes des enseignes françaises à l'étranger sont réalisées dans les pays émergents ou en développement.

Graphique 2 – Ventes des enseignes de grande distribution à l'étranger, par nationalité et destination, en 2010



Source : Planet Retail. Calculs des auteurs.

Graphique 3 – Part de marché des enseignes françaises de grande distribution à l'étranger, en pourcentage, en 2010



Source : Planet Retail. Calculs des auteurs.

4

Les enseignes françaises sont particulièrement bien positionnées sur ces marchés émergents (graphique 3). Elles représentent 66% des ventes de la grande distribution au Brésil, 46% en Chine et 22% en Russie. Ces dernières années, ces marchés ont été caractérisés par une très forte croissance du secteur de la grande distribution. Le cas de la Chine est particulièrement frappant, puis que ses ventes sont passées de 3 à 35 milliards de dollars entre 2000 et 2010 (et de 9 à 33 milliards pour le Brésil). Compte tenu du fort potentiel de ces marchés (à titre de comparaison, les ventes de la grande distribution françaises en 2010 équivalaient à 186 milliards de dollars), ce positionnement constitue un atout important pour le développement de ses entreprises à l'international. Dans certains pays, il faut toutefois compter avec la concurrence de la grande distribution nationale (48% des ventes en Chine), ainsi qu'avec celle des autres pays (en particulier celle des États-Unis et du Royaume Uni en Chine et au Brésil, et celle de

l'Allemagne en Russie). Le secteur de la grande distribution est en effet caractérisé par une très forte concurrence entre les enseignes (y compris de même nationalité) et plusieurs enseignes se retirent d'ores et déjà de certains marchés, comme c'est le cas de Carrefour qui a fermé ses derniers magasins à Singapour cet été.

Les enseignes de la grande distribution sont souvent décriées au niveau national pour les pressions exercées sur l'ensemble de la filière agroalimentaire : réduction des marges, asymétrie de pouvoir de négociation... Lorsque ces enseignes deviennent internationales, elles constituent toutefois un atout significatif pour l'exportation de produits agroalimentaires.

Charlotte Emlinger & Karine Latouche\*  
charlotte.emlinger@cepii.fr

\* Charlotte Emlinger est économiste au CEPII. Karine Latouche est économiste au LERECO INRA, Nantes.

## LA LETTRE DU CEPII

© CEPII, PARIS, 2012  
RÉDACTION  
Centre d'études prospectives  
et d'informations internationales  
113, rue de Grenelle  
75700 Paris SP 07  
Tél. : 33 (0)1 53 68 55 14  
Fax : 33 (0)1 53 68 55 03

DIRECTEUR DE LA  
PUBLICATION :  
Agnès Bénassy-Quéré

RÉDACTION EN CHEF :  
Gunther Capelle-Blancard

RÉALISATION :  
Laure Boivin

DIFFUSION :  
DILA  
Direction de l'information  
légitime et administrative

### ABONNEMENT (11 numéros)

France 60 € TTC  
Europe 62 € TTC  
DOM-TOM (HT, avion éco.)  
60,80 € HT  
Autres pays (HT, avion éco.)  
61,90 € HT  
Suppl. avion rapide 0,90 €

Adresser votre commande à :

**Direction de l'information légale et  
administrative (DILA)**  
23, rue d'Estrées - 75345 Paris cedex 07  
commande@ladocumentationfrancaise.fr  
tél. : 01 40 15 70 01

Le CEPII est sur le WEB  
son adresse : [www.cepii.fr](http://www.cepii.fr)  
ISSN 0243-1947  
CCP n° 1462 AD

3 décembre 2012  
Imprimé en France par le  
Centre d'Analyse Stratégique

Cette lettre est publiée sous la  
responsabilité de la direction du CEPII. Les  
opinions qui y sont exprimées sont celles  
des auteurs.