INRAE Sciences sociales

Résultat de recherches

n° 1-2/2025 – mis en ligne juin 2025

Economie et sociologie pour l'agriculture, l'alimentation et l'environnement

Concentration dans la grande distribution alimentaire : Enjeux économiques et impact pour les consommateurs

Hugo Molina

Paris-Saclay Applied Economics, Université Paris-Saclay, INRAE, AgroParisTech, Palaiseau, France
hugo.molina@inrae.fr

La grande distribution occupe une place centrale dans l'économie française, représentant 65 % des ventes de produits alimentaires en 2018, soit un marché d'environ 126 milliards d'euros. Ce secteur est dominé par un nombre restreint d'acteurs, tels que Leclerc, Carrefour, Intermarché, Groupe U, Auchan, Lidl, Casino, Aldi et Cora-Louis Delhaize, qui détiennent ensemble plus de 96 % du marché en valeur. La formation récente de nouvelles centrales d'achat ainsi que d'importantes opérations de concentration, comme le rachat de plus de 400 hypermarchés et supermarchés Casino par Intermarché, Auchan et Carrefour en 2024, ou l'acquisition des magasins Cora et Match par Carrefour la même année, ont suscité d'importantes préoccupations. Plus précisément, l'enjeu est d'évaluer les effets de cette concentration croissante du secteur sur les prix, les rapports de force dans les négociations avec les industriels, et la répartition de la valeur entre distributeurs, producteurs et consommateurs. En nous appuyant sur la littérature économique, nous apportons différents éclairages sur les effets économiques des deux principales formes de concentration : les centrales d'achat et les fusions entre enseignes de distribution.

L'effet anti-concurrentiel des fusions entre enseignes de distribution

Les fusions entre enseignes de distribution ont pour conséquence directe de réduire le nombre de concurrents sur le marché aval, les incitant à augmenter leurs prix au détriment des consommateurs. Un argument fréquemment avancé pour contrebalancer ces effets anti-concurrentiels est celui du « contre-pouvoir d'achat ». Ce concept, développé par l'économiste John Kenneth Galbraith, soutient que l'accroissement de la taille des distributeurs leur permettrait d'obtenir de meilleures conditions tarifaires auprès des industriels, entraînant une baisse des prix de détail au bénéfice des consommateurs. Toutefois, cette hypothèse demeure controversée dans la littérature économique, car ses fondements théoriques et les preuves empiriques à son appui restent limités. Les résultats empiriques de Bonnet et al. (2025) apportent un nouvel éclairage critique sur cette question. En utilisant des données d'achats de boissons sucrées issues d'un panel de 20 000 ménages représentatifs de la population Française (Kantar Worldpanel), les auteurs estiment un modèle d'économétrie structurelle intégrant explicitement les négociations tarifaires entre industriels et distributeurs. Leur analyse révèle que les fusions entre distributeurs peuvent paradoxalement réduire leur pouvoir de négociation. En effet, la réduction de la concurrence en aval induite par ces fusions diminue les incitations des distributeurs à négocier agressivement auprès des industriels, entraînant une hausse des prix de gros et, en conséquence, des prix de détail payés par les consommateurs. Ces résultats remettent ainsi en question l'idée selon laquelle les fusions entre enseignes n'ont pas d'effets anti-concurrentiels, et peuvent même être bénéfiques pour les consommateurs.

L'effet des centrales d'achat sur les prix et les marges

Une centrale d'achat est une organisation réunissant plusieurs distributeurs concurrents pour négocier conjointement leurs conditions tarifaires auprès des industriels, augmentant ainsi leur poids dans les négociations tout en maintenant la concurrence en aval (contrairement

aux fusions). En France, plusieurs vagues de création ou d'extension de centrales d'achat ont été observées : Carrefour–Auchan–Casino (1984), Leclerc–Système U (1999), ou encore les regroupements plus récents tels que Carrefour–Provera, Auchan–Système U et Intermarché–Casino en 2014, suivis par Auchan–Casino–Metro–Schiever et Carrefour–Tesco en 2018, ainsi qu'Intermarché–Auchan–Casino en 2024. De récents travaux empiriques (Molina, 2024), évaluent les effets de la création de trois centrales d'achats en 2014 sur les prix de détail et le partage des profits dans le secteur des eaux embouteillées. À partir des données d'achats provenant du panel Kantar représentatif de la population française pour les années 2013 et 2015, ce travail développe dans un premier temps une analyse descriptive mettant en évidence une forte corrélation entre la création des centrales d'achat et une baisse de plus de 7 % du prix de détail payé par les consommateurs sur les produits négociés par ces dernières. Ce résultat est confirmé par l'estimation d'un modèle d'économétrie structurelle d'offre et de demande, représentant explicitement le comportement des consommateurs, des distributeurs, et des producteurs d'eaux embouteillées afin de mesurer l'impact causal des centrales sur les prix de détail et les différentes sources de pouvoir de négociation des distributeurs. En particulier, il est démontré que la diminution des prix de détail de plus de 7 % est principalement liée à une baisse des marges des producteurs de plus de 50 %, réduisant également le profit total de l'industrie des eaux embouteillées de plus de 3 %. Ces résultats empiriques suggèrent ainsi que malgré les bénéfices de court terme générés par les centrales d'achat pour les consommateurs, ces dernières pourraient compromettre à long terme le bon fonctionnement d'une industrie en altérant significativement les profits des acteurs en amont de la chaîne verticale. En effet, la baisse significative des marges des producteurs pourrait nuire à leur capacité d'innovation, à leurs investissements dans la qualité des produits, ou tout simplement à leur viabilité économique.

Diversité des produits et emploi : les autres enjeux de la concentration

Au-delà des effets sur les prix, la concentration accrue du secteur de la grande distribution peut également avoir des conséquences néfastes sur d'autres dimensions, comme la variété des produits vendus aux consommateurs. La littérature économique a ainsi montré que les centrales d'achat peuvent renforcer la concurrence entre industriels en limitant stratégiquement le nombre de produits référencés. De plus, des études empiriques récentes indiquent qu'une réduction du nombre d'enseignes concurrentes peut conduire à une diminution significative de la diversité des assortiments disponibles en magasins. En effet, en situation de concurrence, chaque enseigne peut être incitée à offrir une variété de produits plus large pour attirer les consommateurs. Or, une fusion tend à réduire ces incitations, diminuant ainsi le nombre de produits offerts sur le marché. Enfin, une préoccupation croissante des autorités de la concurrence concerne l'effet des fusions sur le marché du travail. Des recherches récentes montrent que ces opérations peuvent accroître le pouvoir de monopsone des distributeurs, entraîner la fermeture ou la restructuration de magasins, et plus généralement fragiliser l'emploi local.

En conclusion, les résultats des analyses empiriques récentes mettent en évidence la complexité des effets liés à l'accroissement de la concentration dans la grande distribution alimentaire. Face aux stratégies de regroupement telles que les fusions et la création de centrales d'achat, il est essentiel que les pouvoirs publics prennent en compte dans leurs analyses non seulement les effets immédiats sur les prix payés par les consommateurs, mais aussi les répercussions à plus long terme sur la diversité des produits, les conditions d'emploi, l'innovation et la pérennité économique des acteurs situés en amont de la chaîne verticale.

Pour en savoir plus

Bonnet C., Bouamra-Mechemache Z., et Molina H. (2025). The buyer power effect of retail mergers: An empirical model of bargaining with equilibrium of fear. *RAND Journal of Economics,* 56(2), pp. 194-215.

Molina H. (2024). Buyer alliances in vertically related markets. Document de travail disponible à SSRN: https://ssrn.com/abstract=3452497 ou http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3452497.

Edité par le Département EcoSocio de l'Institut national de recherche pour l'agriculture, l'alimentation et l'environnement
Mission Publications : 4 allée Adolphe Bobierre
CS 61103 35011 Rennes Cedex
Directeur de la publication : Pierre Dupraz

Rédaction : Sophie Drogué (Rédactrice en chef)
Reproduction partielle autorisée avec mention de l'origine
Diffusion au format pdf sur le site
ISSN : 2729-0123
Composition : www.ingraphie.fr