



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Secteur agro-alimentaire, système: L'économie des boissons en France

D. Laporte, J.-P. Boulet

Résumé

L'étude, sur la période 1968-1975, du secteur des boissons en France, met en évidence une double dynamique : dans un marché globalement en expansion, la dynamique spécifique de chaque groupe de produits est révélatrice des modifications du comportement alimentaire, voire du mode de vie, des consommateurs ; la stratégie des firmes est de s'adapter aux modifications des marchés ou (pour les firmes leaders) de provoquer les évolutions de la demande. D'où une restructuration des entreprises, avec une tendance marquée à l'oligopolisation.

Abstract

The "drinks" market in France - The study of the drinks sector in France over the period 1968-1975, shows up a two-fold tendency : in a globally expanding market, the development of each group of products brings to light modifications in the eating habits and in the way of life of the consumers. The firm's strategy is to adapt themselves to the modifications of the market or (for the main firms) to encourage changes in demand. Hence a restructurization of the firms, with a tendency towards oligopolization.

Citer ce document / Cite this document :

Laporte D., Boulet J.-P. Secteur agro-alimentaire, système: L'économie des boissons en France. In: Économie rurale. N°119, 1977. Répertoire de travaux actuels de Sciences Humaines dans le monde rural. p. 13;

doi : <https://doi.org/10.3406/ecoru.1977.4326>

https://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_1977_num_119_1_4326

Fichier pdf généré le 08/05/2018

L'ÉCONOMIE DES BOISSONS EN FRANCE

BOULET D., LAPORTE J.-P.

mots clés : IAA, système agro-alimentaire, concentration du capital.

INRA, ENSA, place Viala, 34060 Montpellier Cedex. Tél. (67) 63 19 32.

Résumé : L'étude, sur la période 1968-1975, du secteur des boissons en France, met en évidence une double dynamique : dans un marché globalement en expansion, la dynamique spécifique de chaque groupe de produits est révélatrice des modifications du comportement alimentaire, voire du mode de vie, des consommateurs ; la stratégie des firmes est de s'adapter aux modifications des marchés ou (pour les firmes leaders) de provoquer les évolutions de la demande. D'où une restructuration des entreprises, avec une tendance marquée à l'oligopolisation.

The "drinks" market in France

Summary : The study of the drinks sector in France over the period 1968-1975, shows up a two-fold tendency : in a globally expanding market, the development of each group of products brings to light modifications in the eating habits and in the way of life of the consumers. The firm's strategy is to adapt themselves to the modifications of the market or (for the main firms) to encourage changes in demand. Hence a restructurization of the firms, with a tendency towards oligopolization.

Le secteur des boissons a, à plusieurs titres, un statut original et important.

- C'est un indicateur de l'évolution du comportement alimentaire du consommateur ;
- le processus de concentration des entreprises est intense, et son étude en dégage la logique. On constate que la stratégie des firmes du secteur s'oriente plus vers les boissons de loisirs que vers les boissons d'accompagnement du repas.

Les marchés

Le marché français : l'évolution des achats de boissons par les ménages pour la consommation à domicile se caractérise par les traits suivants.

1. Forte croissance de la consommation marchande.
2. Régression en volume et en valeur des boissons traditionnelles d'accompagnement du repas : vin ordinaire et cidre.
3. Très forte croissance en volume des boissons non alcoolisées.
4. Très forte progression en valeur, et moindre en volume des achats de boissons fortement alcoolisées (spiritueux, champagne, vins d'appellation d'origine contrôlée).

Les échanges extérieurs : la structuration du commerce extérieur des boissons fait apparaître 3 groupes de marchés.

- Marchés principalement nationaux : boissons non alcoolisées (sauf jus de fruits), bière, apéritifs à base de vin.
- Marchés moyennement ouverts sur l'extérieur : vins de table (à l'importation).
- Marchés fortement ouverts sur l'extérieur :
 - à l'importation : jus de fruits,
 - à l'exportation : spiritueux, vins AOC, champagne et mousseux, eaux de vie.

Les produits

Pour la recherche des lois d'évolution de la sphère agro-alimentaire dans le cadre de la logique capitaliste, il convient de considérer les boissons comme des marchandises dont la valeur d'usage (utilité pour le consommateur) n'est que le médiateur pour réaliser la valeur d'échange (vente et réalisation du profit).

Les trois fonctions, physiologique (désaltérer), organoleptique (être agréable), psycho-sociologique (avoir une

valeur de signe) influent sur le choix du consommateur (influence consciente ou inconsciente, non quantifiable, que l'on peut cerner par le contenu des messages publicitaires). Quatre groupes fondamentaux existent.

- Boissons désaltérantes : eau du robinet.
- Boissons désaltérantes-agrément : limonade, bière de table, sodas, vins de table.
- Boissons désaltérantes-symbole-agrément : eaux minérales, soft drinks, bière de luxe, apéritifs anisés.
- Boissons agrément-symbole : champagne, AOC grands crus, alcools de grain, mousseux, eaux de vie, AOC génériques, apéritifs à base de vin.

Les entreprises

Le processus de concentration est intense. La part de la première entreprise dans le secteur passe de 6,5 % à 13,6 %. La part des cinq premières entreprises dans le secteur passe de 28,4 % à 43,1 %.

Il y a une oligopolisation croissante, recouvrant des structures à tendance nettement monopolistique au niveau des sous-secteurs (brasserie, apéritifs et liqueurs). Cinq groupes se détachent nettement : BSN, Pernod-Ricard, Martini, Perrier, Moët-Hennessy.

Les principaux axes de la concentration sont :

la croissance interne notamment par création de produits nouveaux sur les marchés à faible barrière d'entrée (soft drinks, mousseux).

la croissance externe par :

- concentration horizontale (brasseries, spiritueux...) ;
- intégration verticale
 - soit vers la distribution en France (brasserie soft drinks) et à l'étranger (champagne, mousseux) ;
 - soit vers l'amont (alcools de bouche) ;
- diversification, en fonction de la dynamique des produits et des marchés. Ce processus aboutit à l'interpénétration financière extrêmement marquée de certains sous-secteurs (champagne-spiritueux) et à l'intégration des sous-secteurs les plus atomisés (mousseux, soft drinks) par les firmes des sous-secteurs oligopolistiques (bière, champagne, spiritueux, eaux minérales) ;
- internationalisation du capital ; parmi les 20 premières firmes du secteur, 6 sont sous contrôle étranger. Inversement des firmes françaises ont investi à l'étranger.