



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.

Les formes modernes de distribution : leur rôle dans l'évolution du système agro-alimentaire

P. Persuy

Citer ce document / Cite this document :

Persuy P. Les formes modernes de distribution : leur rôle dans l'évolution du système agro-alimentaire. In: Économie rurale. N°121, 1977. Industries alimentaires. pp. 39-43;

doi : <https://doi.org/10.3406/ecoru.1977.2512>

https://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_1977_num_121_1_2512

Fichier pdf généré le 08/05/2018

Abstract

Modern forms of distribution - their role in the development of agri-business - One of the most noticeable phenomena in the development of agri-business during the last 15 years has been the massive influx of capital in the retail sector. The development of modern forms of distribution has changed the relationships within the foodstuffs production and marketing chain ; in particular the control of the consumer market is still the subject of a permanent struggle between industrial and commercial capital, the consequences of which can be felt on the structures both of production and commerce as well as of consumption. The purpose of this article is to present some of these consequences.

Résumé

L'un des phénomènes les plus marquants de l'évolution des systèmes agro-alimentaires au cours des quinze dernières années a été l'entrée massive du capital dans le secteur du commerce de détail. Le développement des Formes Modernes de Distribution a modifié les rapports de force au sein de la chaîne de production et de commercialisation de denrées alimentaires. En particulier, la maîtrise des marchés de consommation reste l'enjeu d'un affrontement permanent entre capital industriel et capital commercial, dont les répercussions se font sentir au niveau des structures aussi bien de la production et du commerce que de la consommation. L'objet de cet article est de présenter certaines de ces répercussions.

LES FORMES MODERNES DE DISTRIBUTION

LEUR ROLE DANS L'ÉVOLUTION DU SYSTÈME AGRO-ALIMENTAIRE

Patrick PERSUY

INRA, Rungis

L'un des phénomènes les plus marquants de l'évolution des systèmes agro-alimentaires au cours des quinze dernières années a été l'entrée massive du capital dans le secteur du commerce de détail. Le développement des Formes Modernes de Distribution a modifié les rapports de force au sein de la chaîne de production et de commercialisation de denrées alimentaires. En particulier, la maîtrise des marchés de consommation reste l'enjeu d'un affrontement permanent entre capital industriel et capital commercial, dont les répercussions se font sentir au niveau des structures aussi bien de la production et du commerce que de la consommation. L'objet de cet article est de présenter certaines de ces répercussions.

MODERN FORMS OF DISTRIBUTION - THEIR ROLE IN THE DEVELOPMENT OF AGRI-BUSINESS

One of the most noticeable phenomena in the development of agri-business during the last 15 years has been the massive influx of capital in the retail sector. The development of modern forms of distribution has changed the relationships within the foodstuffs production and marketing chain ; in particular the control of the consumer market is still the subject of a permanent struggle between industrial and commercial capital, the consequences of which can be felt on the structures both of production and commerce as well as of consumption. The purpose of this article is to present some of these consequences.

L'évolution extrêmement rapide des structures de la distribution alimentaire depuis une vingtaine d'années, le pouvoir de marché sans cesse grandissant des firmes leaders de la distribution moderne ont profondément transformé les conditions de la production et de la commercialisation des denrées alimentaires dans les nations industrialisées, et notamment en France, en modifiant les rapports de force entre les divers agents en présence.

Rappelons les principales caractéristiques de cette évolution des Formes Modernes de Distribution (FMD) :

1. - La généralisation du libre-service :

Cette nouvelle méthode de vente en supprimant le rôle de prescripteur traditionnellement joué par le commerçant vis-à-vis du consommateur implique la mise en place de techniques particulières [merchandising (1)]. Actuellement près de 45 % des produits alimentaires sont vendus en Libre-Service, ce taux étant beaucoup plus élevé pour les produits non périssables (épicerie, boissons).

(1) Merchandising : Ensemble des techniques et méthodes permettant au produit de se vendre tout seul. C'est le vendeur « invisible ».

Le libre-service est l'une de ces innovations techniques, qui, en favorisant la mise en place d'une nouvelle organisation du procès de travail, sont à l'origine d'une entrée massive du capital dans le secteur du commerce de détail.

2. - Forte expansion du commerce concentré et/ou intégré (2) au détriment du petit et moyen commerce indépendant. Près de 50 % du chiffre d'affaires alimentaire (contre 17,6 % en 1960) (3), est actuellement réalisé par des formes de commerce « capitalistes », dans la mesure où la rentabilité des capitaux investis reste l'objectif prépondérant.

3. - Croissance rapide, par voie interne ou externe, des principales sociétés de distribution. En 1975, 15 sociétés réalisaient un chiffre d'affaires alimentaire supérieur à 1 milliard de francs.

4. - Développement de groupes commerciaux puissants associant plusieurs sociétés de distribution, par exemple par le biais de la création de « Supercentrales d'achat » (PARIDOC, SGCC, etc.).

(2) Cette catégorie comprend les Sociétés Succursalistes, les Grands Magasins et Magasins Populaires, les Coopératives de Consommateurs, les Coopératives de Détaillants et les Chaînes Volontaires structurées ainsi que les indépendants exploitant de Grandes Surfaces. Nous utilisons aussi l'expression « Formes Modernes de Distribution » pour désigner cette catégorie.

(3) Tableau de bord de la distribution française en 1976. LSA n° 605-606 - 16 décembre 1976.

En 1975, les 5 premiers groupes commerciaux desservent 19 % du marché des denrées alimentaires, alors qu'en 1969 les 20 principaux groupes ne réalisaient « que » 15 % du chiffre d'affaires alimentaire (4).

5. - Restructuration du commerce de gros :

- Diminution du nombre de grossistes et accroissement de leur chiffre d'affaires moyen.
- Nouveau partage des fonctions de distribution entre secteur de gros et secteur de détail concentré.

I — LA LOGIQUE DE FONCTIONNEMENT DES FORMES MODERNES DE DISTRIBUTION

Alors qu'il n'y a pas si longtemps, grossistes et commerçants étaient les représentants du producteur auprès du consommateur, le distributeur est devenu maintenant un **agent actif**, voire **dominant**, dans le système agro-alimentaire. L'époque du commerçant qui se contentait de « prendre sa marge » sur les produits qu'il vendait à « sa » clientèle, afin d'obtenir la rémunération de son travail, est révolue.

Le distributeur moderne a désormais, comme principal objectif, la rentabilité des capitaux investis. Celle-ci est fonction

- de sa politique structurelle (types de points de vente, localisation...), dont les effets sont sensibles à moyen terme ;
- de sa politique marketing visant à accroître le niveau de fréquentation des points de vente et le montant des achats effectués par le consommateur ;
- de sa politique de gestion de l'appareil de vente, qui se fait sentir sur la marge brute des

- Remise en cause du rôle des marchés d'intérêt national, etc.

6. - Recul marqué du petit et moyen commerce indépendant, qui n'a cependant pas été éliminé. Il résiste même bien pour certaines familles de produits, du fait de l'inadéquation de ces produits aux caractéristiques du procès de travail dans les formes modernes de vente.

Aussi, les remarques qui vont suivre s'appliquent-elles surtout aux branches dont des produits sont commercialisés avant tout par les FMD.

produits mais aussi et surtout sur leur rotation et sur l'utilisation de l'espace de vente.

Dans le court terme, l'objectif de rentabilité des capitaux engagés se traduit donc par la recherche de la **maximisation de la marge brute par unité d'espace** (5). Dans le contexte d'une concurrence très vive, où le prix reste le principal argument de vente, les FMD s'efforceront de maximiser cette marge brute avant tout par le biais de leur politique d'approvisionnement : assortiment (choix de la gamme de produits), référencement (choix du fournisseur) et conditions d'achat (prix et services rendus).

C'est cette logique de la distribution moderne qui va définir les conditions d'accès au profit pour les fournisseurs. Les FMD ont ainsi parfois été un obstacle sérieux au développement de certaines spéculations (surgelés, horticulture non comestible...), ainsi qu'à l'avènement de nouveaux produits, si ceux-ci n'avaient pas été l'objet d'une campagne intensive de publicité.

II — UN NOUVEL EQUILIBRE ENTRE LA DISTRIBUTION MODERNE ET L'INDUSTRIE DE TRANSFORMATION

Avant que le distributeur ne devienne un agent actif du système agro-alimentaire, la concurrence s'exerçait essentiellement par les prix, principal critère de choix du commerçant. Cette concurrence était arbitrée par le consommateur, puisque le commerçant ne touchait pas à la structure relative des prix, se contentant de prélever « sa » marge.

Actuellement, deux formes de concurrence se superposent.

1 — La concurrence par les prix, mais celle-ci a subi de profondes modifications.

- D'une part, la notion de prix telle qu'elle apparaît dans les relations IAA/distributeurs est fort complexe : remises, ristournes, délais de paiement, services divers assurés par le fournisseur sont des éléments variés et importants de constitution du prix (6). Il n'est pas rare de voir le fournisseur assumer l'ensemble des opérations de distribution physique et de pro-

(5) En fait, maximisation de la charge brute par mètre de linéaire, ce terme désignant les rayonnages des points de vente en libre-service. Par opposition, le petit commerçant cherche à maximiser la marge brute par unité de produit.

(6) Patrick PERSUY « Relations entre transformateurs et distributeurs dans le système agro-alimentaire. Le problème du référencement » - INRA/DIAA - Rungis - Mai 1975 - 70 p.

(4) CACEPA « La concentration de l'industrie alimentaire et ses nouveaux rapports avec la distribution moderne » - Février 1974.

motion, le distributeur se bornant, en quelque sorte, à louer un espace de vente.

- D'autre part, le consommateur n'est plus l'arbitre de cette concurrence. En effet, le distributeur fait subir des distorsions au système de prix hérité du secteur de la transformation en fonction de sa stratégie marketing. Ces distorsions peuvent affecter des familles entières de produits (modifications de la marge brute non justifiées par les différences de coûts) ou simplement certaines références (promotion, vente à prix coûtant). Ainsi, le transformateur n'a plus la maîtrise des prix de vente au consommateur. La demande finale est déterminée par le système de prix du distributeur et non par celui de l'industriel.

2 — La concurrence par la segmentation des marchés et le développement de l'image de marque

Se situant sur le terrain du marketing, elle permet à l'industriel de se soustraire en partie à la concurrence par les prix. Elle se manifeste à travers le lancement de nouveaux produits, à travers la différenciation des produits, et à travers les actions directes des firmes sur le consommateur final, en vue de canaliser ses choix. Celui-ci ne doit pas acheter du lait, mais du lait UHT de telle marque.

Cette forme de concurrence, plus ou moins exacerbée selon les denrées, affecte de plus en plus les décisions d'achat du distributeur car elle détermine la rotation des produits dans le point de vente.

Hormis les cas de quasi-monopole au niveau de l'offre, l'importance respective de ces deux formes de concurrence va influencer la nature des rapports entre les distributeurs et leurs four-

nisseurs. Les branches soumises à la seule concurrence par les prix sont les moins à même de résister à la domination des FMD. Ici, le distributeur peut remplacer un fournisseur par un de ses concurrents sans que son chiffre d'affaires soit entamé, alors que la perte d'un tel marché pour l'industriel peut perturber gravement l'équilibre de son entreprise. Par contre, la concurrence par la segmentation des marchés et le développement des produits de marque permet à l'industriel de négocier avec le distributeur dans des conditions plus favorables et lui assure une meilleure stabilité des débouchés. Dans cette optique, l'extension des marques des distributeurs sous une forme traditionnelle (Coop, Casino, etc.) ou nouvelle (Carrefour), permet, certes, à court terme d'assurer un transfert de clientèle des marques industrielles vers les marques commerciales mais a surtout pour conséquence à long terme une détérioration de la position de négociation de l'ensemble des transformateurs des branches concernées (7).

Ainsi tous les fournisseurs ne disposent pas des mêmes atouts face aux distributeurs qui, eux-mêmes, n'ont pas le même poids. Les relations distribution/IAA ne peuvent être réduites à un modèle unique. Les affirmations de certains responsables de l'industrie agro-alimentaire selon lesquelles il y aurait un véritable « racket » des FMD sur la transformation sont, en fait, à moduler fortement selon les types de partenaires en présence.

Il est simplement certain que la distribution moderne, investie par le capital, a accru les tensions dans la sphère agro-alimentaire, et joue un rôle croissant dans la structuration de son amont (industrie et agriculture) et de son aval (consommation).

III — LE CONSOMMATEUR OTAGE DE L'AFFRONTMENT ENTRE DISTRIBUTEURS ET TRANSFORMATEURS

L'analyse des relations entre distributeurs et transformateurs montre que la force respective de ces deux catégories d'agents est fonction de leur impact sur le consommateur. Mais celui-ci n'est appréhendé qu'en termes de comportement d'achat. Les actions marketing des distributeurs et transformateurs ont pour objet de structurer ce comportement d'achat de façon à faire pression sur l'autre partenaire. C'est pourquoi le consommateur n'est qu'un enjeu, un otage, dont les besoins ne sont pas véritablement pris en compte.

Par exemple, pour les produits où domine la concurrence par les prix, arbitrée par le distributeur, les industriels sont incités à améliorer leur

productivité (intensification, mécanisation, automatisation), ce qui induit, certes, une diminution des coûts et des prix mais modifie également les caractéristiques qualitatives des produits. Cette évolution est indépendante des préférences du consommateur.

De même, le lancement de produits nouveaux relève d'une volonté d'alléger la pression de la concurrence et des FMD, plus que d'une volonté de répondre à des besoins exprimés par le consommateur.

(7) Elise BASSECOULARD-ZITT « Relations entre transformateurs et distributeurs dans le système agro-alimentaire. L'intégration d'amont par la distribution » INRA/DIAA - Rungis - Mars 1975 - 22 p.

Enfin, le transformateur sera amené à commercialiser des produits de mieux en mieux adaptés aux exigences du procès de travail des FMD. Le succès du lait UHT est, à cet égard, révélateur (8). Ce produit, ne nécessitant pas de chaîne du froid, stockable et manipulable comme n'importe quel produit d'épicerie pendant une longue durée, répond avant tout aux besoins du distributeur moderne plus qu'à ceux du consommateur. D'ailleurs, la rapidité de l'évolution du rayon crè-

merie, ces dernières années (9), résulte de la récente adaptation de cette famille de produits (étendue de la gamme, caractéristiques des produits) aux conditions de vente dans les formes modernes de distribution.

Que l'évolution de la consommation alimentaire soit fortement influencée par la nature des interactions entre distributeurs et industries agricoles est donc contestable.

IV — LA DISTRIBUTION MODERNE ET LA RESTRUCTURATION DES IAA

Afin d'être en meilleure position de négociation vis-à-vis de son aval commercial, le transformateur est amené

- à diminuer ses coûts de production et de livraison par un accroissement de sa productivité (économies d'échelles, réduction de la part du travail...);
- à rechercher surtout des zones supérieures de profit.

Ces pratiques ne peuvent être mises en œuvre que par des entités industrielles disposant de moyens techniques et financiers suffisants pour pouvoir implanter une marque nationale et supporter l'échec éventuel du lancement d'un nouveau produit. Elles ne peuvent donc que renforcer la tendance à la concentration industrielle, commerciale et/ou financière dans les IAA. Il est même permis de se demander si le développement des FMD n'a pas été le facteur principal de

cette concentration, la politique de restructuration et d'oligopolisation mise en œuvre par les Pouvoirs Publics au cours du V^e et VI^e Plan n'ayant, en réalité, fait qu'accompagner ce mouvement. En tout cas, il est clair que si le rôle des PMI apparaît déterminant pour l'application d'une politique industrielle, il convient de vérifier la neutralité du système de distribution par rapport à cette politique.

D'autre part, seuls les produits non banalisés permettent le développement d'une politique de marque efficace, gage d'une bonne valorisation du produit auprès des distributeurs. Lorsque les caractéristiques du produit ne permettent pas de le débanaliser, il y a tendance à l'abandon de ces productions par les capitaux industriels privés qui migrent vers des activités de deuxième et troisième transformation, en laissant le champ libre à des capitaux coopératifs, voire commerciaux (intégration par les FMD...).

V — L'INTERVENTION DES POUVOIRS PUBLICS

Les effets de l'évolution de la distribution sur le système agro-alimentaire ne pouvaient laisser les pouvoirs publics indifférents (10).

Le prix des denrées alimentaires est un des éléments stratégiques de toute politique économique. L'entrée massive du capital dans le commerce de détail, par les gains de productivité qu'elle engendre et par les pressions qu'elle exerce sur les secteurs d'amont, est un puissant facteur de rétention du coût de l'alimentation. La puissance publique ne pouvait qu'y être favorable. Elle a cependant été amenée à intervenir

- vis-à-vis du petit commerce afin d'atténuer les conséquences sociales et politiques de son déclin rapide et éventuellement de faciliter son adaptation (loi Royer) ;
- en matière d'aménagement spatial afin de soumettre le déploiement de l'appareil commercial à des impératifs urbanistiques (circulaires du 24 août 1961, du 29 juillet 1969 et la loi Royer) ;
- pour alléger la pression sur les industries alimentaires, secteur prioritaire du VI^e Plan, par la réglementation ou l'interdiction de certaines pratiques (limitation des délais de paiement, interdiction des ventes à perte, etc.) ;
- vis-à-vis du consommateur en clarifiant la concurrence par les prix (réglementation des pratiques promotionnelles, information sur les produits) et en définissant des normes minimales de qualité.

(8) Bertyl SYLVANDER - Bernard LASSAUT « Consommation et qualités alimentaires. L'exemple du lait de consommation » - INRA - Rungis - Novembre 1976 - 40 p.

(9) 52,1 % du marché en 1975 pour les FMD, contre 38,6 % en 1972. D'après l'atlas 1976 de la distribution française.

(10) Patrick PERSUY « Evolution des relations entre transformateurs, distributeurs et consommateurs. L'intervention de la puissance publique » - INRA - Rungis - Septembre 1976 - 82 p.

Il est patent que cette intervention des pouvoirs publics n'a pas modifié l'équilibre des forces en présence. Le coup d'arrêt donné par la loi Royer à la concurrence sauvage et à la croissance explosive des formes modernes de distribution, est surtout mis à profit par les groupes de distribution pour réorganiser et restructurer

leurs activités et leur appareil de vente (concentration, rationalisation) et pour développer de nouveaux axes de croissance (internationalisation, diversification, etc.). Il reste peu probable que la position stratégique des formes modernes de distribution au sein du système agro-alimentaire ait été entamée.

VI — CONCLUSION

Le développement des formes modernes de distribution a été l'un des phénomènes les plus marquants de l'évolution récente des systèmes agro-alimentaires. A une dynamique des relations agriculture / industrie s'est superposée une dynamique des relations industrie / distribution, probablement plus cruciale pour l'avenir de l'agro-alimentation, dans la mesure où elle influence directement les comportements des consommateurs, où elle redéfinit les conditions d'accès au profit pour les producteurs et où elle est à l'origine de puissants mouvements structurels au sein des filières alimentaires (concentration, déplacement des capitaux, intégration verticale d'amont ou d'aval).

La façon dont la coopérative de détaillants suisse MIGROS a organisé le développement de son amont industriel et agricole (11), montre bien jusqu'à quel point peut s'exercer l'influence du capital commercial sur les secteurs de production.

Désormais, une politique de l'agro-alimentaire, une politique de l'alimentation ne peut s'élaborer indépendamment d'une politique du commerce.

(11) Par exemple, c'est MIGROS qui a lancé et développé par voie d'intégration, la production industrielle de poulets de chair en Suisse, malgré l'opposition des organisations agricoles.