

Depuis quelques années, et plus encore depuis quelques mois, le rôle des formes moderne de distribution dans l'inflation alimentaire est couramment stigmatisé. Cette attitude n'est pas nouvelle, mais elle n'a pas toujours existé. Elle s'est développée dans les années 90, lors de quelques mouvements de concentration des enseignes françaises qui sont alors apparues comme un oligopole capitaliste très prospère. Cette polémique a été relancée fin 2008 avec la sortie du rapport dit « Besson » sur les prix alimentaires. En automne 2008, la revue « 60 millions de consommateurs » avait déjà dénoncé une hausse de prix excessive dans le cas d'un jambon cuit « anecdotique », et en janvier 2009, un rapport de l'UFC Que Choisir a relancé les médias sur les prix et marges en viandes, dans lequel est citée cette information peu crédible : de 1990 à 2008, les prix de détail du porc frais auraient augmenté de 50 % alors que les prix à la production auraient baissé de 15 %. C'est ainsi qu'a circulé intensivement l'hypothèse d'une inflation alimentaire « abusive », issue d'une concurrence faible ou nulle entre les enseignes d'hyper et supermarchés, dont l'argumentaire est simple : les marges des GMS sont abusives et croissantes, les consommateurs payent trop cher leurs aliments, des sociétés capitalistes s'enrichissent au détriment du consommateur !

Les démonstrations des rapports Besson et UFC Que Choisir ont été centrées sur quelques indices chiffrés :

- 1er élément : les prix de détail seraient « indépendants » des prix à la production (rapport Besson), ou autre formulation, l'inflation au détail serait trop forte (UFC Que Choisir), puisque plus forte que celle des prix à la production.
- 2e élément : l'effet cliquet. Il s'agirait de la répercussion sélective des variations de prix à la production, les hausses étant répercutées au détail, (souvent même « au-delà du nécessaire », sic), alors que les baisses ne le seraient pas, ou pas assez.
- 3e élément : les marges aval de quelques produits seraient « chiffrées », et comparées avec celles des pays voisins, et la conclusion tomberait, « exagérées, abusives ! »

Cette accusation d'une concurrence trop faible n'avait pourtant pas toujours existé. Avant elle, il était au contraire classique de dénoncer une concurrence trop violente, des prix « prédateurs », ou « abusivement bas ». En effet, les GMS (grandes et moyennes surfaces) se sont installées en France dans les années 60, et ont connu un succès continu pendant 40 ans grâce à des prix « cassés » issus de coûts de distribution très inférieurs à ceux du commerce alimentaire traditionnel. Malgré les gains de pouvoir d'achat distribué par les GMS aux consommateurs, et apprécié par l'État, celui-ci a dû arbitrer politiquement et limiter cette agressivité commerciale avec plusieurs lois, dès 1963 mais sans succès, puis en 1973 et 1996, et cette fois avec une telle efficacité que l'État a fait machine arrière en 2003 avec deux nouvelles lois pour effacer ses deux lois précédentes anti-concurrence.

*Rapport Besson sur la Formation des prix alimentaires*  
<http://agriculture.gouv.fr/sections/publications/rapports/formation-prix>  
*UCF Que Choisir – 2009 Étude sur le Bœuf, le porc et la volaille* : <http://www.quechoisir.org>

## La formation des prix de la viande

# Influence de la concurrence entre enseignes de distribution

**Au cours des derniers mois, deux rapports, l'un dit « Besson » (2008) et l'autre de l'UFC Que Choisir (2009), ont dénoncé la faiblesse de la concurrence entre les enseignes commerciales qui serait responsable d'inflation des prix alimentaires. Le présent article réagit contre cette hypothèse en faisant référence à l'évolution de la législation sur la concurrence (lois ROYER, GALLAND, DUTREIL, LME) et en insistant sur l'importance des sources statistiques pour le suivi de l'évolution des prix de vente au détail. Il s'appuie exclusivement sur des exemples « viande », particulièrement la viande de porc fraîche et transformée.**

MAINSANT P.

INRA — LORIA  
65 Boulevard de Brandebourg  
94201 IVRY S/SEINE

Économie



En première apparence, les deux dernières lois n'ont pas changé grand-chose aux prix de détail alimentaires, et c'est peut-être cette déception qui explique ce mouvement de l'opinion qui en 2008 va amener le ministre de l'Agriculture à commander le rapport Besson et à mettre en place un groupe de travail « observatoire des prix et des marges ». On dispose donc de deux rapports, l'un public, le rapport Besson, et l'autre privé, celui de l'UFC Que Choisir, qui développent les arguments du manque de concurrence. La démonstration contenue dans le rapport Besson s'appuie pour une part sur la viande de porc, et celle du rapport UFC Que Choisir est exclusivement basée sur les viandes. Pour un expert de l'économie des filières, les chiffrages dans ces rapports, apparaissent peu crédibles ou même erronés. Puisque la viande est abondamment utilisée comme exemple, il nous est apparu nécessaire d'apporter un argumentaire complémentaire destiné à pondérer si ce n'est infirmer ces conclusions dans le cas de la viande, en particulier porcine.

Nous rappellerons tout d'abord l'histoire des lois anti-concurrence en France. Puis nous traiterons du choix des sources statistiques de prix adaptées aux trois arguments, (divergence prix à la production – prix de détail, effet cliquet et évaluation des marges), dans le cas des produits du porc. Dans un troisième temps, nous présenterons notre modèle de marges, qui met en évidence l'agitation concurrentielle et les divergences réelles mais modestes « prix à la production-prix de détail ». Enfin nous reviendrons sur les erreurs d'un précédent groupe de travail « prix et marges en viandes » de 2001 avant de conclure.

## 1. DEPUIS 1963, TROIS LOIS FRANÇAISES « ANTI CONCURRENCE »

Les GMS font leur apparition vers 1960 en France. Immédiatement leurs performances sur les prix et leurs animations commerciales par des promotions terrorisent les petits commerçants traditionnels dont la défense est prise en charge notamment par le CIDUNATI avec G. Nicoud en 1968 (wikipédia).

Dès 1963, l'État institue l'IRP (Interdiction de Revente à Perte) pour prendre en charge ces électeurs victimes et « protéger les petits contre

les gros ». Le but est clair : diminuer la concurrence. Comment ? En limitant les promotions, c'est-à-dire les réductions de prix des animations commerciales. Cette loi se révélera inopérante.

**En 1973, l'État promulgue une deuxième loi anti-concurrence, la loi Royer** : limiter les créations de magasins par une autorisation d'ouverture donnée par les représentants professionnels et politiques locaux. Cette loi va freiner les ouvertures, mais sa perversité réside dans le fait qu'elle va distribuer des rentes de situation aux magasins déjà installés ou dont elle autorise l'ouverture. Elle a limité marginalement le développement des GMS, et plus tard retardé la multiplication des hard discounters.

**En 1996, l'État promulgue une troisième loi anti-concurrence, la loi Galland** : devant la persistance de la critique des « gros » par les « petits commerçants et agriculteurs », la loi rend efficace l'ancienne interdiction de revente à perte, par le biais du « tarif obligatoirement ». Cette fois, la loi va gêner vraiment les promotions des marques en GMS, et effet imprévu, engendrer un supplément d'inflation limitée aux marques. Depuis 1980, les GMS avaient déjà installé les MDD ou « marques de distributeurs » pour concurrencer les marques industrielles. Après 1996 elles vont les développer plus massivement et en faire un instrument majeur de la concurrence inter-enseigne. Autrement dit, l'État a réussi à diminuer la concurrence sur les marques, mais les GMS ont déplacé le centre de gravité de la concurrence sur les MDD. L'écart de prix « marques-MDD » s'est creusé de 96 à 2005, et les parts de marché des MDD ont progressé activement.

quant aux marges arrière, destinées à rémunérer la coopération commerciale sur les marques, elles existaient bien avant 1996, mais après cette date, elles se sont mises à gonfler, car elles permettaient de compenser les hausses de tarif des industriels que la loi Galland avait encouragées.

De plus, la concurrence inter enseigne s'est enrichie avec l'apparition d'une nouvelle forme de magasins à bas prix, le hard discount. Malgré la loi Royer, celui-ci s'est installé tardivement en France dans les années 1990. Avec sa formule « MDD sans

promotions », il va profiter des inflations excessives des marques après 1996 et se développer depuis.

La troisième loi anti-concurrence de 1996 s'est donc révélée elle aussi perverse à plusieurs titres. Le débat commercial s'est opacifié avec l'amplification des marges arrière réalisées sur les marques. La concurrence, bridée sur ces dernières, s'est déplacée sur les MDD et les hard discounts, mais n'a jamais disparu, même pas sur les marques. Les agriculteurs ont continué à se plaindre des prix qui leur étaient offerts. Dès cette époque des années 90, l'argumentaire des marges excessives des GMS s'est développé dans l'opinion. Un groupe de travail (auquel nous avons participé) a fonctionné sur les prix et les marges des viandes, de 2000 à 2003. Mais la crise de la vache folle de 2000, avec ses effets négatifs collatéraux sur les prix de revient et sur les marges, a eu raison de ce groupe en décourageant son maigre dialogue avec les GMS.

**En 2004**, devant les inconvénients des lois anti-concurrence peu à peu révélés, l'État a souhaité légiférer à nouveau et a décidé de les effacer progressivement. Ce fut la **loi Dutreil de 2004, puis la LME (Loi de Modernisation de l'Économie) de 2008**. Ces deux lois n'ont pas eu le courage d'effacer complètement les trois lois précitées, mais ce fut presque le cas :

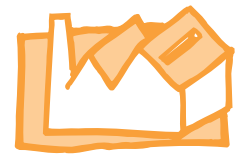
Le SRP (Seuil de Revente à Perte) a été abaissé au « triple net », libérant les promos,

Les tarifs ont été libérés, les marques retrouvant leur liberté commerciale,

Les créations de magasins ont été très largement libérées.

De ce fait, la concurrence est revenue sur les marques et a corrigé leur modeste effet sur l'inflation, l'écart de prix de détail « marques-MDD » s'est réduit à partir de 2005, et les hard discounters ont introduit les marques dans leurs gammes.

**En résumé**, l'État a voulu diminuer à tâtons depuis 1963 la concurrence des GMS, jugée trop meurtrière pour le tissu d'entreprises artisanales (distributeurs, puis plus tard agriculteurs). Vu la diminution inexorable du nombre de ces artisans, vu les effets inflationnistes de ses lois et le retard de développement des hard discounts, il a fini, à l'instar des Pays-Bas en 2002, par renoncer à partir de 2004 à toutes ses tentatives.



Finalement, la critique des GMS avait réussi à motiver les trois lois anti-concurrence depuis 45 ans, et peu à peu à diaboliser les GMS, ces sociétés capitalistes puissantes et prospères, coupables de trop de concurrence meurtrière; cette critique n'a pas désarmé depuis 2004. À l'opposé de l'accusation d'excès de concurrence d'hier, nombreux sont ceux qui les soupçonnent aujourd'hui d'avoir réduit la concurrence et d'abuser les consommateurs. Les rapports Besson et UFC Que Choisir, en occultant les lois anti-concurrence antérieures, ont fourni un alibi rajeuni et des nouvelles munitions à ce point de vue un peu trop conventionnel.

## 2. UNE DÉMONSTRATION BIAISÉE PAR LE CHOIX DES RÉFÉRENCES DE PRIX

En alimentaire, que ce soit pour observer les relations entre les prix à la production et les prix de détail, telles que la divergence à long terme ou les effets cliquet à court terme, ou bien pour évaluer les marges moyennes des GMS, le choix des références de prix n'est pas neutre, de telle sorte que selon les références, les conclusions peuvent être opposées.

On dispose de deux types de statistiques, d'un côté les moyennes de prix affichés de l'Insee et du SNM (service des nouvelles du marché), de l'autre les prix d'achats moyen pondérés de TNS Secodip. Les premiers intègrent mal les promotions, les seconds les intègrent parfaitement. À propos des promotions, il s'agit d'une animation commerciale permanente dans les GMS. Selon les jours ou les semaines, pour chaque référence, le consommateur rencontre deux types de prix, le prix « fond de rayon » qui apparaît comme le prix « normal », ou le prix « promotion » qui découle d'un taux de réduction sur le prix normal. Ce taux de réduction peut être très important, 30 à 50 % du prix fond de rayon. En alimentaire, cette animation commerciale est fréquente en GMS traditionnelles, (rare en hard discounts) et elle porte surtout sur des références basiques, telles que par exemple les produits carnés. Lorsque l'occasion de la promotion se présente, le consommateur va se décider à acheter, et profiter en achetant de plus gros volumes. Nous avons eu l'occasion de mesurer que pour quelques références de viande, les magasins en promotions pouvaient vendre environ 10 fois plus de

ce produit par unité de temps que les magasins sans promotions (Maisant, 2005), et que pour des produits basiques tels que le rôti de porc ou la côte de porc, c'est 40 à 50 % du volume annuel qui est vendu en promotion. Cette différence de définition va engendrer 2 différences de résultats.

a/Le prix d'achat moyen et réel est inférieur au prix moyen affiché à la vente

Ce phénomène des promotions gêne l'observation des prix moyens des produits. Si l'on observe régulièrement le prix affiché d'une référence dans un échantillon représentatif de magasins (ce que font les enquêteurs de l'INSEE et du SNM), on produit une moyenne arithmétique qui intègre la fréquence des promotions, mais qui ne tient pas compte de la réaction du consommateur aux prix promotion. Par contre si l'on observe les achats réalisés par les consommateurs eux-mêmes, alors on peut calculer un prix moyen d'achat qui intègre les achats promotionnels réels. C'est ce que fait TNS SECODIP, avec son PAMP, ou « prix d'achat moyen pondéré ». Celui-ci, qui tient compte de la sensibilité du consommateur au prix, est toujours inférieur à la moyenne des prix affichés à la vente, et la différence est très sensible. Nous avons mesuré cet écart « prix affichés-PAMP » pour quelques références de viande fraîche, il est de l'ordre de 15 à 20 %. Donc la réalité moyenne des prix, des ventes et des marges des GMS n'est pas traduite par les prix affichés, mais par les PAMP.

b/Le prix d'achat moyen varie beaucoup plus que le prix moyen affiché Cette seconde différence porte sur la stabilité du prix mesuré avec le temps. En effet les prix « fond de rayon » constituent le tarif de référence, celui qui est mémorisé par les consommateurs. Puisque les changements de tarifs ont un coût, ces changements seront peu fréquents, d'où le fait d'une certaine stabilité du prix fond de rayon, qui plus précisément va stagner ou monter plus souvent que descendre. Donc les prix affichés présentent une évolution plus linéaire et caractérisée par un certain effet « cliquet ». Par contre, les PAMP ont une évolution beaucoup plus instable, avec de fortes hausses et de fortes baisses, qui traduisent mieux l'activisme promotionnel du produit, lequel

varie sans arrêt et facilement au gré des arbitrages des magasins et des enseignes. On sait que dans la pratique, les baisses de prix à la production se traduisent souvent par des hausses de l'activisme promotionnel, sans toucher aux prix fond de rayon, et inversement lors des hausses de prix, d'où un certain immobilisme des prix affichés.

Ces deux différences vont permettre de réfuter quelques conclusions des rapports Besson et de l'UFC Que Choisir. La première est celle de l'effet cliquet et la seconde celle de l'indépendance des prix de détail vis-à-vis des prix à la production.

**Concernant l'effet cliquet**, le rapport de l'UFC Que Choisir observe la linéarité des prix de détail « affichés » et l'oppose aux variations très heurtées des prix à la production, puis conclut à cet effet cliquet. Mais comme les PAMP traduisent en général une grande sensibilité aux variations des prix à la production, il suffit d'utiliser les PAMP pour ne plus observer cet effet cliquet. Nous le vérifierons dans le chapitre suivant. En viande, l'effet cliquet est une illusion d'optique induite par le choix de la source statistique.

**Concernant la divergence prix à la production et prix de détail en alimentaire**, la comparaison des prix à la production et des prix de détail sur une longue période, permet d'observer fréquemment une divergence progressive entre les deux séries, dont l'interprétation prête à controverse. Une telle divergence signifie que la valeur ajoutée par l'aval de la filière a augmenté, et un indicateur pertinent de cette valeur ajoutée est constitué par le cumul des marges brutes de l'industrie et des GMS. L'hypothèse explicative la plus fréquente dans les rapports Besson et UFC Que Choisir désigne un manque de concurrence en aval de la production, lequel autoriserait des marges abusives, et plus précisément au niveau de la distribution. Mais hypothèse n'est pas conclusion. Il n'est pas question ici de nier l'existence de cette divergence, mais de préciser ses causes et son amplitude, et d'avancer des hypothèses explicatives plus crédibles. En effet, l'hypothèse couramment avancée nie la concurrence et ignore trop facilement l'inflation des coûts des distributeurs, notamment du travail, et la croissance des valeurs ajoutées en industrie. De plus, la mesure et l'analyse de cette



divergence peuvent aussi être dégradées par le choix de la source statistique de prix. En effet, lorsque l'on utilise les prix de détail affichés (Insee), étant donné leur linéarité comparée à l'évolution cyclique ou heurtée des prix à la production, on peut en conclure imprudemment à cet effet cliquet, puis à une « indépendance des prix de détail relativement aux prix de production » (rapport Besson p. 6).

Une autre manière d'exagérer cette divergence prix à la production-prix de détail consiste à choisir une date de point de départ correspondant à un point haut du cycle du prix à la production, ce qui a pour conséquence d'amplifier l'apparence de la divergence. Ainsi l'UFC Que Choisir a pu répandre l'information suivante : de 1990 à 2008, les prix de détail du porc frais auraient augmenté de 50 % alors que les prix à la production auraient baissé de 15 %. Cette information qui a circulé partout pendant plusieurs mois, est malheureusement erronée, car en changeant les dates de départ de cette série (1992 au lieu de 90), et en prenant les PAMP, on n'observe plus qu'une divergence modeste et explicable, et donc normale.

Pour illustrer l'absence de l'effet cliquet et l'amplitude des divergences entre prix à la production et prix de détail, nous proposons d'examiner trois références (côte de porc, rôti de porc et jambon cuit libre service), et de comparer prix affichés et PAMP.

### COTES DE PORC

Dans le graphique 1, on peut observer 3 références « côte de porc » disponibles.

- un prix « affiché » INSEE, la côte dans l'échine
- un prix « affiché » SNM, la caissette de « côte » vendue en GMS,
- et un PAMP de synthèse « toutes côtes de porc » achetées en GMS, de TNS Secodip.

Le PAMP de Secodip tient compte des volumes achetés en promotion (Secodip suivait les achats exhaustifs de 5000 ménages, aujourd'hui 10000). Le SNM observe chaque semaine quelques rubriques affichées de 150 supermarchés et hypermarchés. L'INSEE observe chaque mois un panel représentatif de la distribution, dont les GMS représentent 80 à 85 %

La référence l'INSEE concerne les barquettes de côtes : elle est plus chère, varie lentement et assez linéairement et n'exprime pas d'effet cliquet en 2001-2002, après la crise de la vache folle, puisqu'elle chute de 10 %. La référence « caissette » du SNM et le PAMP de Secodip sont beaucoup plus instables que la référence INSEE. On sait que la « caissette » concentre l'activisme promotionnel des côtes de porc. Le PAMP de Secodip subit par définition l'influence de cet activisme promotionnel, irrégulier et en partie saisonnalisé. Ni l'un ni l'autre ne présentent d'effet « cliquet ». Ils sont tous deux environ 30 % moins chers à la production en moyenne que la barquette de côte de l'INSEE.

Les trois références augmentent sensiblement après 2005, alors que le prix à la production est resté stable, et suivent une évolution tendancielle parallèle. Cette hausse traduit bien une divergence prix de détail-prix à la production, mais celle-ci reste modeste.

**Conclusions pour les côtes de porc en GMS :** l'effet cliquet n'est pas visible, ni sur les prix affichés, ni sur le PAMP. Le niveau de la transaction moyenne réelle (PAMP) est de 20 à 30 % inférieur au prix moyen affiché de la barquette de porc, hors caissette. La divergence des prix de détail avec les prix à la production est réelle mais modeste.

### RÔTI DE PORC

On observe ici deux références : un prix « affiché » INSEE et le PAMP en GMS de Secodip. La référence INSEE est environ de 30% supérieure à celle de Secodip et elle est plus linéaire. Le PAMP ne manifeste aucun effet cliquet, ni en 2001-2002, ni par la suite après 2005, et ni en court terme ni en moyen terme. Ses fortes variations instantanées signifient qu'il traduit là encore une activité promotionnelle instable et intense (graphique 2).

**Donc globalement en porc frais,** c'est-à-dire en côtes et rôtis, selon leur PAMP, l'effet cliquet en GMS n'existe pas. Les prix affichés sont très sensiblement supérieurs aux PAMP, c'est-à-dire à la moyenne des transactions réelles. Ils varient linéairement alors que les PAMP varient sans arrêt et énormément. Comme les prix affichés, les PAMP mettent en

évidence une divergence d'évolution entre les prix à la production et le prix de détail, mais l'évolution des PAMP reste modeste, alors que certaines références de prix affichés laisseraient croire qu'elle est plus ample.

C'est pourquoi les prix affichés ne sont pas aussi pertinents que les PAMP pour rendre compte de la réalité des transactions, et notamment pour mesurer les marges moyennes de l'aval des filières, comme nous le verrons ultérieurement. La différence vient de la prise en compte de l'activisme promotionnel, très faible avec les prix affichés, complète avec les PAMP.

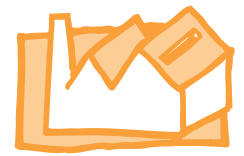
On sait par ailleurs que les produits du porc frais sont l'objet d'un abondant activisme promotionnel, puisqu'environ 50 % du volume annuel est écoulé en promotion (Mainsant, 2005), ce qui signifie que le porc frais est un produit bataillé en GMS, autrement dit qu'il est l'objet d'une concurrence active entre les enseignes ou entre les magasins.

*JAMBON CUIT L* (ou préemballé) et effet cliquet

Il est toujours étonnant de constater, avec l'examen de quelques rayons de GMS, que l'amplitude de la gamme complète de jambon cuit L s'étale de 5 €/kg à 30 €/kg, ou plus précisément du 1er prix au bio, en passant par les MDD les marques et les nombreuses présentations (Avec Couenne, Découenné Dégraissé, Torchon, cuit à l'os etc.). Devant une diversité si extrême, et typique du marché français, il est prudent pour analyser la réalité de ne pas se contenter de l'observation des prix des grandes marques, et de considérer tous les sous ensembles du marché.

Dans le graphique 3, concernant les ventes en GMS et en hard discount, on a ainsi isolé 4 références assez homogènes : une de haut de gamme, « jambon de marque » de l'Insee, et deux de gamme standard, « MDD en GMS » du SNM et « hard discount » de Secodip.

Les grandes marques sont deux fois plus chères que le PAMP hard discount, dont on sait que l'assortiment est composé essentiellement de MDD. Les « haut de gamme » avaient baissé en 2002, mais depuis elles remontent, d'où les critiques des rapports Besson et UFC Que Choisir. Les MDD avaient



beaucoup baissé entre 2002 et 2005, et ils remontent légèrement depuis. Au final, depuis 2005, les 3 références isolées ici remontent, soit légèrement, soit plus nettement. Il était tentant de conclure que cette inflation traduit une

faiblesse de la concurrence inter enseigne, mais ce regard serait incomplet et prématuré. En effet, au centre du graphe, on peut observer une 4e référence, de nature synthétique celle-là, le PAMP de Secodip en GMS. Selon sa

définition, il pondère toutes les catégories des achats en GMS, marques, MDD, 1er prix, et promotions, et il représente l'essentiel du marché français du jambon cuit L (80%). C'est donc la série la plus représentative du marché français. Or on voit qu'il a très sensiblement baissé de 2001 à 2005 et qu'il stagne depuis, ce qui est en contradiction avec les évolutions des références haut de gamme et standard, qui sont censées le composer. La synthèse a donc divergé nettement de l'évolution de ses composants, et elle a même manifesté une forte influence déflationniste.

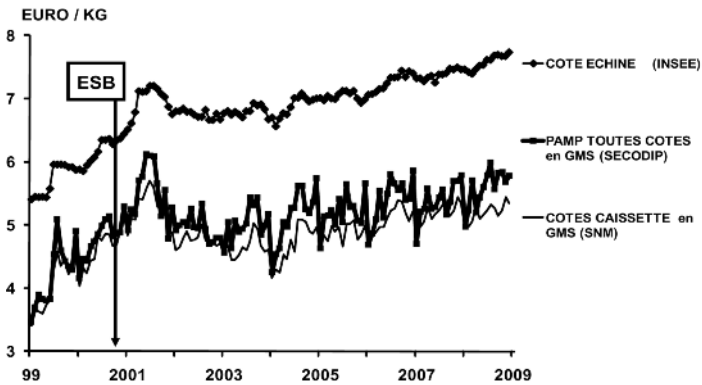
En réalité, le PAMP de Secodip est un mix-produit qui peut évoluer aussi bien par sa structure que par ses composants. Ici, cette baisse isolée du PAMP a traduit un changement de sa structure : moins de haut de gamme et plus de MDD et de premiers prix. La progression générale des volumes de MDD de jambon cuit L depuis une quinzaine d'années est bien connue des professionnels. Les consommateurs en GMS se sont orientés vers les MDD moins chères. La loi Galland de 1996 avait favorisé l'inflation des grandes marques. Étant donné la sensibilité prix des consommateurs, la réaction d'adaptation du système « charcuterie industrielle + GMS » a été de développer les ventes en MDD et en hard discounts et ces derniers écoulent désormais un tiers du JCLS. Rappelons que presque toutes les usines et tous les magasins travaillent à la fois des marques et des MDD. Comme on le voit le résultat a été déflationniste, malgré la hausse des marques.

Plus généralement, au-delà du cas du JCLS, la concurrence n'avait pas disparu pendant ces quinze dernières années, mais elle s'était focalisée sur la substitution des MDD (en GMS et en Hard discount) aux marques. Autrement dit toute enseigne qui n'aurait pas suivi cette évolution aurait perdu des parts de marché. Le fait que toutes les enseignes, sauf Auchan et Leclerc, aient créé des chaînes de hard discount est significatif.

Quant à l'effet cliquet, à propos du jambon cuit LS, toutes les références ont exprimé des périodes de baisse très nette après 2001.

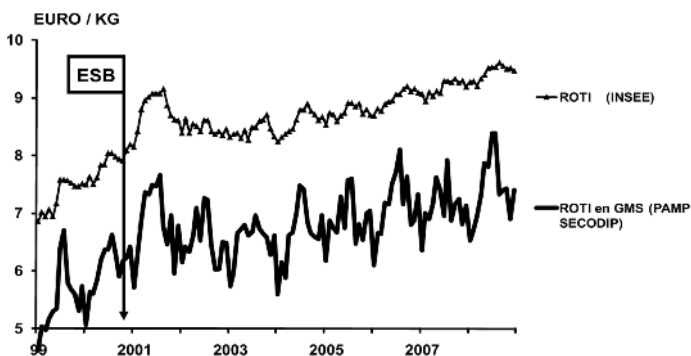
**En conclusion sur le jambon cuit L,** plusieurs éléments montrent une concurrence dynamique entre les éléments de la gamme (avantage MDD, régression des marques chères) et

**Graphique 1**  
**COTES DE PORC en GMS PRIX selon les sources**



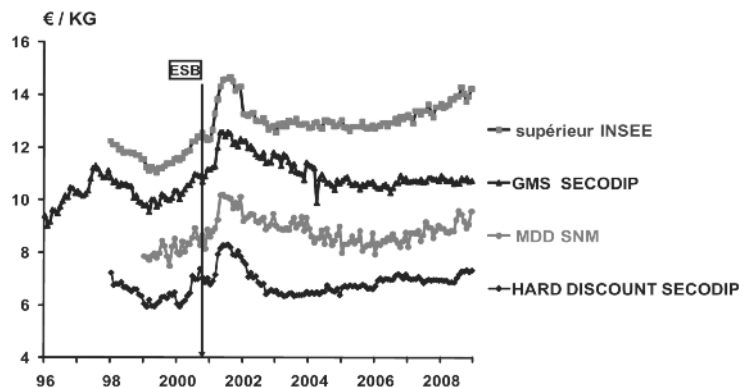
Source Mainsant

**Graphique 2**  
**RÔTIS DE PORC EN GMS prix au détail selon les sources**



Source Mainsant

**Graphique 3**  
**JAMBON CUIT LS**



Source Mainsant  
selon INSEE SNM SECODIP



entre les types de magasins (avantage hard discount). Les consommateurs ont donc accédé de plus en plus à un jambon MDD compétitif, et c'est l'ensemble « industriels + distributeurs » qui a piloté cette évolution.

Concernant les effets cliquet, ils ne sont pas observés, ni en porc frais, ni en jambon cuit L, si l'on mentionne que l'exception du label rouge porte sur des volumes très faibles. Concernant la divergence entre les prix de détail et les prix à la production, elle est bien observée avec les PAMP de porc frais, et elle est visible sur les références de JC L, mais elle n'est pas visible sur le PAMP de synthèse JC L, qui est un mix-produit dont l'évolution de la structure au profit des MDD a permis une évolution déflationniste de l'achat moyen en GMS. On est loin d'une inflation exagérée.

Le chapitre suivant va revenir sur la « divergence prix à la production-prix de détail » à travers l'évolution des marges brutes de l'aval de la filière viande.

**3. LA DIVERGENCE ENTRE LES PRIX À LA PRODUCTION ET LES PRIX DE DÉTAIL** à travers l'évolution des marges selon le modèle Inra de 2001 actualisé

Cette divergence d'évolution entre les prix à la production et les prix de détail correspond à l'évolution de la valeur ajoutée au produit agricole, et donc à celle des marges brutes de l'aval de la filière. Nous l'illustrerons ici par l'exemple du porc Avant de présenter des données actualisées sur ce sujet, un rappel historique sur un précédent observatoire des prix et des marges (Mainsant et Porin, 2002) n'est pas inutile pour éclairer le présent.

### L'échec de l'observatoire des prix et des marges en viande en 2004

De 2001 à 2004, un observatoire des prix et des marges en viandes a fonctionné, sous la présidence du SNM, avec un groupe de représentants professionnels et en faisant travailler les experts de l'Office des viandes et de l'Inra. L'Inra avait créé un modèle de simulation de la marge brute des industriels et des GMS, couvrant la période 1993-2004. Un autre modèle, celui de l'Office, avait simulé en plus la marge nette avec une autre méthode. Concernant les prix de détail, ces deux modèles avaient choisi évidemment

les PAMP de Secodip plutôt que les indices INSEE. Ils n'ont observé ni effet « cliquet » ni indépendance entre les prix à la production et les prix de détail, mais ils observaient bien une divergence entre ces derniers.

Ces deux modèles ont été bousculés par la crise de la « vache folle » de 2000-2001 : ils ont observé en léger différé une forte hausse instantanée de la marge brute des GMS au 2<sup>e</sup> semestre 2001, aussi bien en porc frais qu'en bœuf. Les experts ont alors traité l'hypothèse des nouveaux coûts liés à la crise de la vache folle, mais ils n'ont pas réussi à expliquer la totalité de la hausse, d'où un projet d'enquête complémentaire en GMS. Le groupe de travail s'est enlisé dans l'hypothèse de marges abusives, d'où les dénégations de la FCD (fédération du Commerce et de la Distribution), puis l'abandon du projet d'enquête. Cette confusion a stoppé la recherche et l'observatoire a cessé de travailler en 2004.

Suite à cette confusion, et avec le recul, la responsabilité des experts (dont nous faisons partie) apparaît principale. En bref, ils n'ont pas su éviter l'accusation erronée, du manque de concurrence, la même qui refléurait aujourd'hui. En revanche, à la lumière de nouveaux éléments, on peut avancer aujourd'hui l'hypothèse que, à propos de la crise de la vache folle, les experts de l'Inra et de l'Ofival avaient sous estimés les nouveaux coûts. Nous y reviendrons en détail dans le chapitre 4.

La concurrence inter enseigne s'est révélée toujours active après 2001, y compris en viande. Notamment à travers un indice global habituel : les enseignes d'indépendants associés et les hard discounts continuaient à gagner des parts de marché au détriment des grandes enseignes centralisées, comme cela se passait déjà avant la crise de la vache folle. Quant aux activistes promotionnels en viande de boucherie, ils sont redevenus très actifs une fois la crise de la vache folle passée.

### Résultats actualisés du modèle Inra porc frais de 2004

Nous présentons ici quelques résultats du modèle de marge brute de l'époque 2001-2004, actualisé jusqu'en fin 2008, sans modification de sa structure. Ainsi nous visualiserons la hausse de marge brute de 2001 et son évolution jusqu'à aujourd'hui, puis nous

reprendrons son interprétation pour identifier les erreurs d'interprétation de l'époque, tenir mieux compte des nouveaux coûts de 2001, et mieux expliquer ce qui n'avait pas pu l'être.

### RAPPEL SUR LE PRIX DU PORC À LA PRODUCTION, DE 93 À 2008, illustré par la référence « cadran »

Après les violentes hausses de 96-97, puis de 2001, liées aux deux crises successives de la vache folle qui avaient contracté la consommation de bœuf, le niveau du prix du porc en euros courants a stagné depuis à un niveau proche de son niveau antérieur à 96. Malgré la difficulté de les distinguer, on y voit aussi les variations saisonnières habituelles (pointe en été) et cycliques (graphique 4).

### Le cas du porc frais : la valeur simulée de la longe aux deux niveaux de la filière

La longe est une pièce de porc qui se décompose en côtes et en rôtis. À partir des prix de détail des côtes et des rôtis et des rendements techniques, on peut recomposer un prix de détail de la longe avec os.

Le modèle peut ainsi simuler la valeur d'une longe aux stades entrée en GMS et sortie de GMS dans une unité de mesure homogène, ce qui permet d'abord de comparer objectivement ces valeurs (graphique 5), et de produire une estimation de la marge brute en GMS par simple soustraction (graphique 6)

On observe un certain parallélisme des trois courbes (prix à la production, entrée en GMS et sortie de GMS), ce qui signifie que les variations du prix à la production (ici le cadran) se répercutent dans une mesure certaine en aval jusqu'au détail en GMS. On y voit les variations de très court terme, dont les variations saisonnières (pointe en été), et celles de moyen terme, dont les variations dues aux crises de la vache folle de 96 et 2000.

Selon ces données, il n'y a aucun « effet cliquet » au détail, ce qui signifierait que l'indépendance à court et moyen terme entre le prix à la production et le prix de détail en GMS, relevée dans les rapports Besson et UFC Que Choisir à propos du porc frais, n'existe pas. Certes cette conclusion tient au choix de la référence de prix de détail, les PAMP de Secodip.



Par contre on observe nettement une divergence progressive entre sortie de découpe et sortie de GMS. Cette divergence pourrait-elle justifier une certaine indépendance, celle du long terme, entre les prix à la production et

les prix de détail, décrite dans les rapports précités? Ces questions de la divergence ou de l'indépendance peuvent être analysées à travers l'évolution de la marge brute.

### Les marges brutes modélisées sur long à propos de la distribution en GMS.

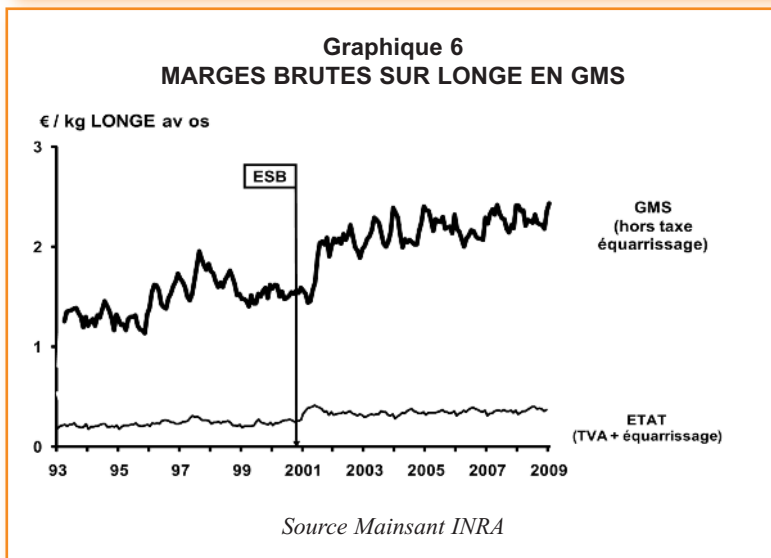
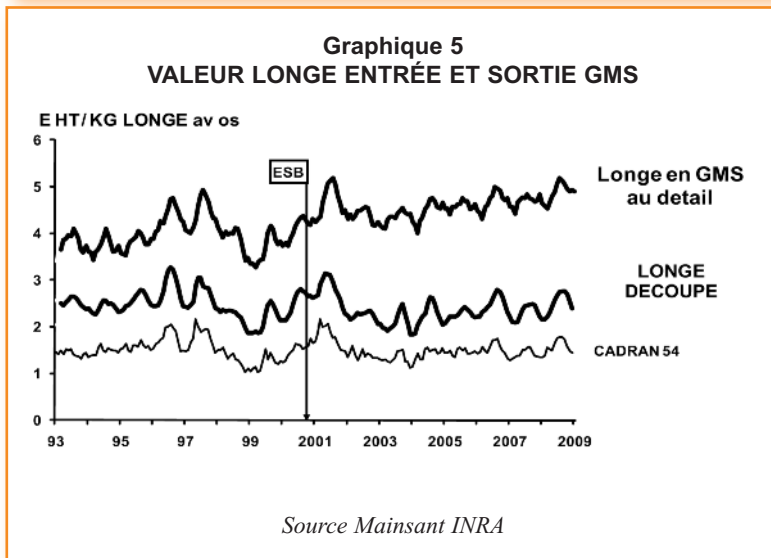
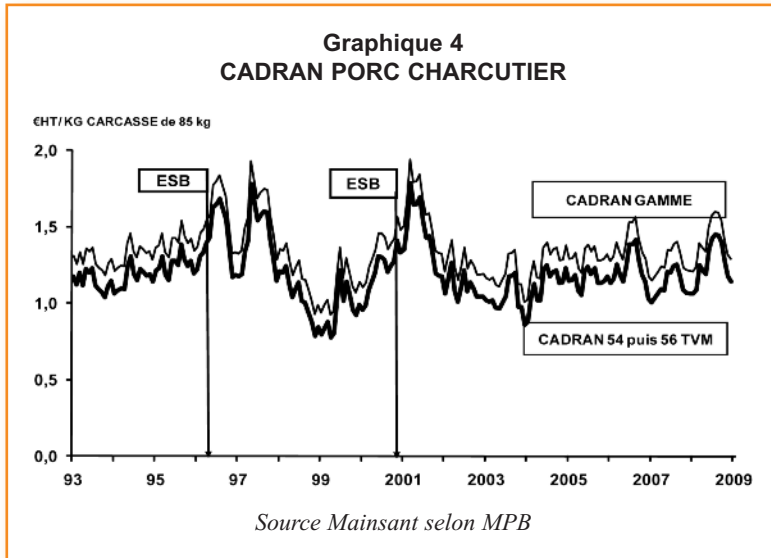
Le modèle estime la marge brute de la distribution en GMS par une simple soustraction des prix par niveau (graphique 5). Son évolution va témoigner de la divergence entre les prix à la production et les prix de détail.

Selon ce modèle (graphique 6), la marge brute des GMS aurait connu deux moments de forte hausse, en 1996-1997 puis en 2001, c'est-à-dire après la première, puis la seconde crise de la vache folle. Alors que la hausse de 96-97 s'était résorbée partiellement en 1998, celle de 2001 perdue jusqu'en 2008. Au total la marge brute unitaire serait passée grosso modo de 1,30 € en 93-95 à 2,30 € en 2004-2008, soit + 75 %, ce qui est considérable. Suite à quelques enquêtes et analyses, l'équipe d'experts de l'époque avait qualifié la hausse de 2001 d'« inexplicée partiellement », suggérant une hausse forte de marge nette moyenne, suggestion qui avait provoqué le décès de l'observatoire des prix et des marges dédié aux viandes en 2004.

Cette hausse de fin 2001, restée acquise pendant les 7 années suivantes, signifie-t-elle un effet cliquet et une hausse de marge nette, traduisant un arrêt de l'affrontement entre les enseignes, avec une entente tacite ou explicite à propos des marges des rayons viande? Le graphique montre que certains indices d'un affrontement commercial permanent sont présents de 2002 à 2008, notamment l'instabilité des prix de détail qui vient à la fois des variations saisonnières et de l'activisme promotionnel. Si on ne retient pas l'hypothèse de l'absence de concurrence, on peut avancer une autre hypothèse, celle d'une hausse forte et définitive des coûts en GMS. La question sera abordée dans le chapitre 4.

### Le cas du jambon cuit LS : la valeur simulée du jambon cuit LS à 2 niveaux de la filière

En 2000, nous avons traité la filière globalement, du jambon frais sortie découpe au JCLS sortie GMS, sans préciser le niveau industrie du jambon cuit. Là encore, la valeur au détail est exprimée en €/kg de jambon avec os, pour la comparer avec le prix à la production dans la même unité de mesure, c'est-à-dire en tenant compte du coefficient de transformation.





La référence de JC LS au détail est ici bien entendu la synthèse PAMP de SECODIP, qui par définition pondère les marques, les MDD et les promotions. Comme on l'a déjà mentionné, il s'agit d'un « mix-produit » dont la structure évolue à l'avantage des MDD moins chères, et sensible à l'activisme promotionnel. Rappelons qu'aucune moyenne de prix affichés des différentes références de JC LS ne pourrait rendre compte de ces pondérations (graphique 7).

Remarquons d'abord que la valeur ajoutée globale est importante, beaucoup plus forte qu'en porc frais bien entendu. Cependant elle ne varie pas dans un rapport de 1 à 11 (rapport Besson p 16, qui fait sans doute référence aux marques en prix affiché), mais seulement de 1 à 3,5, lorsque l'on tient compte des coefficients de transformation.

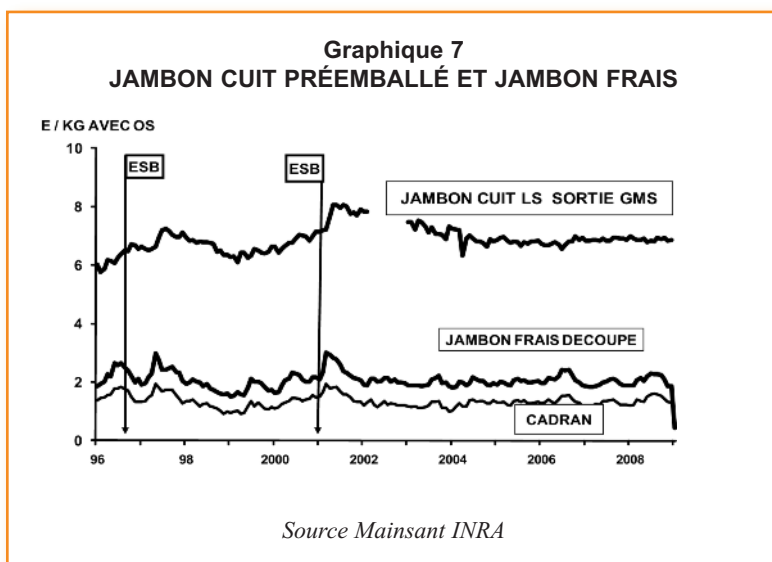
En longue période, le parallélisme des courbes est évident là encore : aucun effet cliquet n'est observé, ni en 96 ni en 2002, lors des fortes hausses des prix à la production. En première approche, avec ce PAMP comme prix de détail, aucune indépendance entre prix à la production et prix de détail n'est mise en évidence. Rappelons que ce PAMP est un mix-produit dont l'évolution est inverse de celles de ses composants, tels que MDD et marques, qui n'ont connu que des hausses, soit modérées soit sensibles.

### La marge brute « aval » en jambon cuit LS

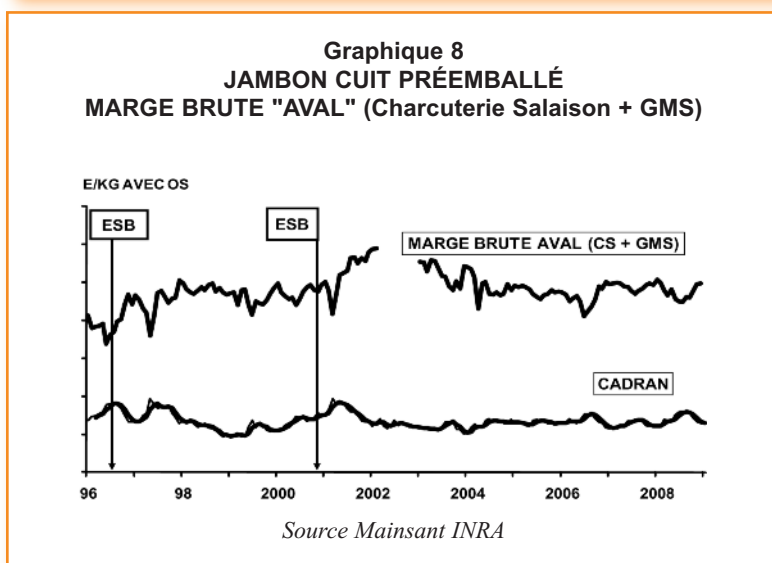
Par simple soustraction, le modèle simule ici le cumul des marges brutes moyenne et globale de « charcuterie-salaison + GMS ». Cette simulation pondère tous les types de jambon cuit LS vendus en GMS (1er prix, MDD et marques, promotions comprises) (graphique 8).

On observe en 2001-2002 une hausse de la marge moyenne, provoquée par la crise de la vache folle de 2000, mais la hausse s'est effacée en 2003-2004. Étant donné qu'il s'agit d'une synthèse toutes catégories de JC LS, ce retour de la marge brute à son niveau antérieur traduit le changement du mix-produit, c'est-à-dire le succès des MDD, vendues au détail 30 % moins chères que les marques.

**En conclusion sur le Jambon cuit LS**, le consommateur disposait d'une gamme extraordinairement large, et



Source Mainsant INRA



Source Mainsant INRA

selon ses choix, la réalité moyenne de ses achats est un prix stable depuis 1997, les années 2001-2002 mises à part. La marge brute moyenne aval est revenue depuis 2004 à son niveau d'avant la crise de 2000, grâce à l'évolution du mix-produit de JC LS. Ce constat est loin des conclusions générales sur le « jambon » des rapports Besson et UFC Que Choisir extraites à partir des références sur les seules marques.

On pourrait objecter bien entendu que la qualité moyenne du JC LS n'est pas restée stable lors de cette progression des MDD au détriment des marques. Certes, mais notons que cette évolution proposée par les GMS fut adoptée collectivement par les consommateurs, que les MDD de JC sont toutes en « JC supérieur », c'est-à-dire cuit sous vide et de qualité plutôt satisfaisante, et que la loi Galland, avec son effet de sur-inflation sur les marques, a sans doute

contribué à cette évolution. Les lois Dutreil et LME vont-elles restaurer la part de marché des marques de JC LS? Rien n'est moins sûr, car l'époque de la « survaleur » des marques semble toucher à sa fin.

**En conclusion sur les divergences entre les prix à la production et les prix de détail, en porc.** Certes en porc frais, les marges brutes ont bien augmenté en 2001 et la hausse s'est maintenue jusqu'à aujourd'hui, mais ce sont les coûts liés à la crise de la vache folle qui l'ont causée (cf. chapitre 4) et non un abandon de concurrence. Quant au jambon cuit, la marge brute « aval » moyenne est revenue depuis 2004 à son niveau d'avant la crise de la vache folle, et cela grâce à la structure de son mix-produit au profit des MDD. Donc, avec les PAMP, représentatifs de la réalité moyenne des marchés, il n'est observé ni effet cliquet, ni marges abusives susceptibles d'amplifier la



divergence prix à la production – prix de détail, et ni disparition de la concurrence inter-enseignes. Les conclusions sur ces 3 points seraient loin de celles des rapports Besson et UFC Que Choisir. Tant il est vrai que l'on pouvait toujours trouver ici et là la référence qui suggère ce que l'on a envie de démontrer. Mais la réalité moyenne traduite par les PAMP constitue un indicateur plus pertinent que les moyennes de prix affichés.

#### 4. RECTIFICATION DES ERREURS D'INTERPRÉTATION DE LA HAUSSE DE MARGE de 2001 par le groupe de travail sur les prix et les marges en viande de 2000-2004

Ayant participé à ce groupe de travail, lequel avait laissé entendre qu'une marge injustifiée s'était installée au second semestre 2001 en rayon boucherie de GMS grâce à un abandon de concurrence, ayant pu constater que la concurrence avait continué à se manifester vigoureusement après 2002 et jusqu'à aujourd'hui en 2009, et puisqu'en 2009 un nouveau groupe de travail traite ces mêmes questions et est tenté par les mêmes hypothèses qu'en 2001, nous considérons important de signaler, certes tardivement, que notre hypothèse de 2001 est devenue erronée depuis longtemps. Autrement dit, nous aurions manqué à l'époque de bonnes informations sur les nouveaux coûts liés à la crise de la vache folle, ignorance qui nous aurait induits en erreur et qu'il convient aujourd'hui de corriger.

#### Rappels sur la vache folle et ses nouveaux coûts pour les industriels et les GMS

La 1re crise de la vache folle de 1996 avait déjà entraîné des conséquences coûteuses. D'abord la généralisation de la traçabilité des bovins dès 1997, de l'élevage à la barquette. Grâce à elle, le rayon boucherie qui ne connaissait précédemment que des volumes segmentés négligeables, a pu installer de 97 à 2001 des segmentations dans toutes les espèces (CCP, labels rouges, IGP, bio, marques simples) toutes construites en vue de la réassurance. De plus, le 5<sup>e</sup> quartier, qui était valorisé avant la crise, non seulement a perdu presque toute sa valeur par disparition de la demande, mais a exigé de nouveaux coûts pour son traitement, dont pour l'essentiel son incinération.

En 2000, la seconde crise de la vache folle, beaucoup plus grave, commençait par un effondrement de la consommation de bœuf pendant quelques mois. Dans toutes les espèces, les démarches de segmentations se sont immédiatement développées en nombre, en volume (20 % du bœuf ou du porc) et en coûts. Tous ces efforts ont amené les industriels et les rayons « viande » des GMS à investir en logistique informatique, en service marketing et en service « qualité ». Les tests ESB se sont généralisés en début 2001, suivis de nouvelles taxes parafiscales (équarrissage, interprofessions). Tous ces nouveaux coûts étaient difficiles à mesurer, parfois même à identifier, notamment les coûts réels de traçabilité, de contrôle qualité et des efforts de segmentation, ou encore l'impact des 35 heures et des RTT en 2001, ou même les pertes par invendus en rayon.

En effet, de nouveaux comportements plus pointilleux vis-à-vis de la réglementation se sont installés, non seulement en élevage et en abattoir, mais aussi en rayon boucherie. Par exemple, la date limite de consommation (DLC) inscrite sur les barquettes s'est imposée comme incontournable. Une certaine crainte s'est installée dans la filière viande, sous la pression de l'opinion publique et transmis par les directions d'enseignes. La veille de leur DLC, les barquettes saines sont alors éliminées, alors que précédemment on leur trouvait une valorisation à l'aide de solutions artisanales.

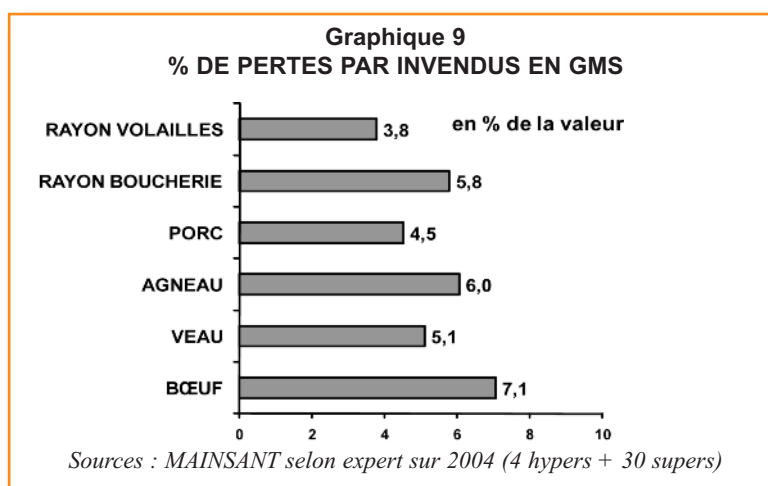
Dans les rayons « viande », les pertes en GMS seraient passées de 2-3 % du chiffre d'affaires (CA) avant la crise, à 6 % du CA après la crise, en 2003, bond en avant qui détruisait ainsi environ 3 points de chiffres d'affaire.

Valeur qu'il fallait bien retrouver dans les prix de détail, donc dans la marge brute du rayon boucherie, car le rayon viande est tenu de produire sa contribution à la marge du magasin. Évidemment nos modèles avaient travaillé à pertes constantes, ignorant que nous étions de ce phénomène dont les représentants des rayons « viande » des GMS n'avaient apparemment même pas conscience.

L'essentiel de ces nouveaux coûts liés à la crise de la vache folle semble avoir été supporté par les GMS, soit par les ajouts sur les factures des industriels, soit par leurs propres investissements en matière de traçabilité, de segmentation et de contrôle qualité. Dans ces conditions, il n'était guère étonnant de constater un bon en avant de la marge brute moyenne en rayon boucherie de GMS, et notamment en 2001. Et effectivement les deux modèles de simulation l'ont bien constaté en 2001 en porc frais et en bœuf. Ils mesuraient donc l'effet moyen d'un « comportement collectif » d'adaptation, toutes enseignes confondues et hyper et supermarchés confondus (graphique 9).

#### Conclusion sur l'erreur d'interprétation de 2001

La logique de la marge brute d'un rayon viande en GMS est de couvrir deux éléments, d'une part ses coûts directs (main-d'œuvre, énergie, consommable, etc.), d'autre part sa « contribution magasin ». Cette « contribution magasin », qui n'est autre que la marge semi nette du rayon, couvre la quote-part du rayon aux frais généraux du magasin et de l'enseigne, autrement dit, pour l'essentiel, elle couvre des coûts, et pour une petite part elle rémunère le capital (lequel a un coût lui aussi).





Les nouveaux coûts liés à la crise de la vache folle et cités précédemment ont concerné par définition ces deux éléments (coûts directs et contribution magasin); ils étaient à répercuter sur les prix de détail, en passant nécessairement par une augmentation de marge brute. La difficulté avait été pour les experts de les évaluer. L'erreur de l'époque a été de les sous-estimer, puis de conclure abusivement à une « hausse injustifiée et collective de marge nette dans les rayons boucherie des GMS », autrement dit à un abandon de concurrence. Un tel abandon de concurrence ne pouvait perdurer, or la hausse a perduré, révélant l'erreur d'interprétation.

Ces nouveaux coûts ont donc engendré une inflation spécifique sur les viandes au détail. En 2004, à l'aide du même modèle (prix et marges), nous avons estimé l'impact de la crise de la vache folle sur la viande de bœuf en GMS : une inflation de l'ordre de 10 %, exclusivement liée à la crise de la vache folle, s'était installée entre 1995 et 2003, et dont l'essentiel s'était exprimé en 2001. Cet impact n'était pas limité à la seule viande de bœuf, et toutes les espèces de viande du rayon boucherie l'avaient subi, dont la viande de porc qui constituait un exemple important dans le rapport Besson. Cet impact « vache folle » n'a pas disparu depuis, tous ses éléments sont toujours là pour l'essentiel en 2009. En viande fraîche, jusqu'en 2008, la marge brute est donc demeurée à son niveau de 2001.

Cette interprétation se révèle donc aujourd'hui abusive et erronée à plusieurs titres. On peut se douter qu'une entente sur les prix entre d'une part les enseignes centralisées (Carrefour, Auchan, Casino, Cora) et d'autre part les indépendants associés (Leclerc, Intermarché, U) est peu crédible, étant donné la lutte pour les parts de marché entre ces deux sous-ensembles depuis des décennies. Au final, avec le recul, considérant l'antagonisme entre ces deux blocs constitutifs des GMS françaises, après l'examen de l'histoire des lois françaises limitant la concurrence, après quelques analyses sur l'activisme promotionnel dans les viandes en GMS, et après l'examen des nouveaux coûts post-crise de la vache folle, nous avons acquis la conviction que cette concurrence n'avait jamais sérieusement faibli en GMS, ni avant ni pendant ni après la crise de la

vache folle. Donc si la marge brute moyenne des GMS françaises a fait un bond en avant en 2001, c'était pour couvrir « à tâtons » des hausses de coûts nouveaux, maintenir à peu de chose près la marge nette des rayons viande, et en aucun cas signifier un abandon collectif de concurrence.

### CONCLUSION GÉNÉRALE

Depuis ses origines dans les années 60, les GMS ont offert des prix alimentaires inférieurs à ceux du commerce traditionnel et spécialisé. Par exemple, en viande fraîche, depuis 1975, date d'apparition du panel Secodip, on sait que de nombreuses références sont restées en GMS de 20 à 30 % inférieures à celles des boucheries traditionnelles, et ceci à qualité organoleptique égale, un exemple typique en étant la côte de porc. En viande toujours, les parts de marché des GMS sont ainsi passées en 40 ans de zéro à environ 80 % des achats des ménages. Cet avantage prix ne venait pas d'un sacrifice de marge, mais d'une économie de coûts de distribution, et en longue période il a fait le succès des enseignes françaises en France et dans le monde.

Pourtant, depuis une vingtaine d'années, une hypothèse de marges abusives en GMS a rencontré un succès croissant dans l'opinion, et notamment en viande

Cette hypothèse visait à expliquer une partie de l'inflation alimentaire par des marges « abusives » en GMS, du fait de la position dominante des grandes enseignes capitalistes dans les filières alimentaires. Cette conviction, présente dans les rapports Besson de 2008 et UFC Que Choisir de 2009, sous-entendait par définition que la concurrence inter-enseignes n'étant pas suffisante, une entente tacite entre les enseignes leur permettant d'engranger des marges nettes abusives. La concurrence entre les enseignes est pourtant présente depuis les années 60, et l'apparition du sous-ensemble des indépendants associés l'a stimulé durablement, témoin leurs gains de parts de marché au détriment des grands groupes centralisés.

Le rapport Besson étant largement basé sur les produits du porc, le rapport UFC Que Choisir étant entièrement consacré aux viandes, le présent article a traité exclusivement de la

viande de porc. Le traitement de la viande de bœuf n'a pas été finalisé pour cet article, mais on sait d'ores et déjà que ses conclusions seraient très proches de celles du porc. Le rayon boucherie en GMS constitue en effet un ensemble de gestion autonome et homogène. En 2001, les prix de la viande ont été bousculés par les nouveaux coûts induits par la crise de la vache folle (environ 10 % des prix de détail), et cet événement avait déjà rajouté l'ancienne hypothèse des marges abusives. La crise de la vache folle aurait-elle pu faire disparaître l'agressivité commerciale au profit d'une entente durable sur les prix de la viande? Cette hypothèse paraît aujourd'hui erronée.

Notre lecture des données viandes, en adoptant les PAMP de TNS Secodip comme prix de détail, à la place des prix Insee, ne permet de mettre en évidence ni un effet cliquet ni une indépendance à court terme entre les prix à la production et les prix de détail. Certes, le modèle Inra actualisé observe une divergence en long terme entre ces deux types de séries, mais elle reste modeste. Elle peut s'expliquer par les évolutions des prix de revient en aval des filières, et elle a effectivement été dopée par la crise de la vache folle, surtout en 2001. Ainsi, un précédent observatoire des prix et des marges en viandes a échoué dans la compréhension de ce phénomène.

### La concurrence inter enseigne avait été limitée par les lois Royer de 1973 et Galland de 1996

Il ne s'agit pas ici d'avancer que la concurrence inter enseignes fut toujours optimale dans tous les domaines. On sait déjà que la concurrence spontanée n'est jamais pure et parfaite. Mais dans le cas de l'histoire des GMS, le plus grand facteur limitant de concurrence inter-enseignes fut l'État, avec deux lois principales, la loi Royer et la loi Galland.

L'État a créé en 1973 la loi ROYER pour limiter les autorisations d'ouverture de nouveaux magasins. Une telle loi a donc entretenu un certain niveau de rente locale pour les magasins déjà installés. Cet affaiblissement de concurrence a pu contribuer à la marge à certains gaspillages de prix de revient et à la prospérité des enseignes de 1973 à 2008. Autrement dit, la marge brute moyenne des GMS a été partout et depuis 1973 un peu



plus élevée que si cette loi n'avait pas existé. Ce qui ne signifie pas une absence de concurrence. Mais en effet, en 30 ans, la FCD n'a jamais contesté sérieusement cette loi, dont elle n'était pas responsable, et dont toutes les enseignes pouvaient profiter à peu près à égalité.

Cette loi Royer n'était pas favorable à l'installation du hard discount en France, mais si elle a pu la retarder, elle n'a pas pu l'empêcher. Ce sont les enseignes allemandes LIDL et ALDI qui ont pris l'initiative du mouvement hard discount en France, avec l'accord des commissions d'ouverture (assouplies). Devant cette concurrence allemande, la plupart des enseignes françaises ont alors pris en marche le train du hard discount. Les hard discounts des années 90 constituèrent donc une réponse à l'abus de position dominante des supermarchés et hypermarchés engendrée par la loi Royer, réponse à laquelle les enseignes françaises ont fini par participer, bien que tardivement.

De même, en 1996, l'État a créé la loi GALLAND sur l'interdiction de vente à perte, loi qui avait comme objectif de limiter les promotions dites « prédatrices ». Cette loi ne concernait pas les produits frais, mais les marques. Les GMS ont continué à développer les promotions, et notamment dans les viandes. Depuis 2003, les acteurs de l'agroalimentaire ont pu entendre les démonstrations de l'effet inflationniste de cette loi sur les prix des marques, et du rôle des MDD moins chères comme exutoire à la concurrence inter enseigne. Les MDD qui étaient apparues pendant les années 80 comme alternative compétitive aux grandes marques industrielles, purent ainsi faire partie de la réaction des enseignes à la loi Galland, témoin le cas du jambon cuit.

Ce sont les prix de revient qui font les prix de détail, et non pas les marges nettes

Pendant toute la période 1973-2004, pour contrer l'effet de ces deux lois qui la limitaient, la concurrence inter-enseignes a donc su s'adapter et perdurer. Les GMS avaient créé vers 1980 les MDD pour lutter contre les marques. Relativement aux marques, ces MDD se sont révélés très compétitifs, souvent de l'ordre de -30 %. Plus tard, les hard discounts vont se spécialiser sur ce concept de MDD. Si ces systèmes « MDD » ou « hard discount » se sont avérés capables de contracter le prix offert au consommateur dans des proportions aussi considérables, et sans sacrifier leurs marges nettes, c'est à n'en pas douter que leurs prix de revient étaient contractés de 30 %. Une telle contraction se compose de nombreux éléments : étroitesse de gamme, économies de frais de transactions, de marketing, de service et de frais généraux, régularité, etc..

Depuis 2004, l'État a entrepris de supprimer ses lois anti concurrence

La limitation de la concurrence par la loi Galland avait engendré des suppléments de prix sur les marques. En compensation, les systèmes « MDD » et « hard discount » avaient déjà réussi à réduire considérablement les prix de revient et les prix de détail de ces filières « standard », avec le succès que l'on sait.

En 2004, l'État a eu la bonne idée de tirer un trait sur la loi Galland, puis en 2008 de compléter cet assainissement par la LME qui tire aussi un trait sur la loi Royer. La loi Dutreil de 2004 restaure donc la concurrence sur les marques, et la LME permettra dans l'avenir la création de nouveaux

magasins hard discounts, lesquels favoriseront encore les MDD. Ces deux lois récentes vont exprimer leur potentiel progressivement dans les années qui viennent.

Au-delà de ces perspectives plutôt positives en termes de concurrence et de prix alimentaires, existe-il encore d'autres potentiels de contention des prix alimentaires en GMS ? L'hypothèse des rapports Besson et UFC Que Choisir et de certains participants à l'observatoire des prix et des marges mis en place depuis décembre 2008 situait ce potentiel du côté des marges nettes abusives en GMS. Il est permis de se demander si elles constituent un potentiel sérieux de lutte contre l'inflation des prix alimentaires.

Nous aurions tendance à conclure que le vrai potentiel devrait se situer plutôt du côté des marges brutes. En principe, contrairement aux marges brutes, les marges nettes sont plutôt faibles en % du chiffre d'affaire. Dans l'univers de la distribution alimentaire française, les exemples de contraction de marges brutes sont déjà à l'œuvre, depuis 1980 avec les MDD et depuis 1990 avec les hard discounts. La loi Galland a favorisé indirectement les MDD, mais la loi Royer a retardé les hard discounts. L'Allemagne dispose d'un parc de hard discount 2 à 3 fois plus important qu'en France. La prolifération des hard discounts favoriserait la concurrence faite aux hypermarchés et supermarchés et cannibaliserait les parts de marchés des marques industrielles. C'est un objectif de la LME de 2008.

## B I B L I O G R A P H I E

**ANDRAULT, O., 2009**, Bœuf, porc et volaille : les prix se déconnectent des prix agricoles, UFC Que Choisir, 28 janvier 2009.

**BESSON, E., 2008**, Formation des prix alimentaires, <http://agriculture.gouv.fr/sections/publications/rapports/formation-prix>

**MAINSANT, P., 2004**, Les conséquences de l'ESB sur la hausse des prix de détail de la viande de bœuf.

Viandes et Produits Carnés, n° hors-série 2004, 10èmes JSMTV 25-26 octobre, pp. 139-140.

**MAINSANT, P., 2007**, Des marges avant aux marges arrières, de la loi Galland de 1996 à la loi Dutreil de 2005, Viandes et Produits Carnés, Vol 25 (3), <http://www.office-elevage.fr/vpc/253/99-MAINSANT.PDF>.

**MAINSANT, P., 2004**, Les offres promotionnelles selon SNM Détail, les achats à prix réduits selon SECODIP Ménages, conclusions promotion porc frais., Ofival, 18 mai 2004, 23 p.

**MAINSANT, P., 2004**, Les offres promotionnelles selon SNM Détail. Les achats à prix réduits selon SECODIP Ménages : conclusions promotion bœuf, Ofival, 5 novembre 2004, 33 p.

**MAINSANT, P., 2005**, Promotions boucherie des GMS, elles seraient capables de stimuler fortement la demande à court terme, Viandes et Produits Carnés, Vol 24 (3), <http://www.office-elevage.fr/vpc/243/107-MAINS243.pdf>.

**MAINSANT, P., PORIN, F. 2001** Un modèle d'estimation des marges brutes en porc, de la sortie d'élevage à la consommation : le cas de la longe, 33e journées de la recherche porcine en France, 331 p., Paris, Institut Technique du Porc, 2001, pp. 249-254.

**MAINSANT, P., PORIN, F., 2002**, Les effets des politiques de promotion sur la fiabilité des outils d'évaluation des prix de détail, Cahier de LORIA n° 2002-07, juillet 2002.