



HAL
open science

Évaluation des mesures expérimentales de relèvement du seuil de revente à perte et d'encadrement des promotions pour les denrées et certains produits alimentaires (article 4 de l'ordonnance n° 2018-1128 du 12 décembre 2018)

François Gardes, Celine Bonnet

► To cite this version:

François Gardes, Celine Bonnet. Évaluation des mesures expérimentales de relèvement du seuil de revente à perte et d'encadrement des promotions pour les denrées et certains produits alimentaires (article 4 de l'ordonnance n° 2018-1128 du 12 décembre 2018. [Rapport de recherche] Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation - Ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance. 2020, 109 p. hal-03282101

HAL Id: hal-03282101

<https://hal.science/hal-03282101v1>

Submitted on 8 Jul 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



GOUVERNEMENT

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Ministère de l'économie, des finances et de la relance,
Ministère de l'agriculture et de l'alimentation

Rapport au Parlement

Évaluation des mesures expérimentales de relèvement du seuil de revente à perte et d'encadrement des promotions pour les denrées et certains produits alimentaires (article 4 de l'ordonnance n° 2018-1128 du 12 décembre 2018)

30/09/2020

Table des matières

Contexte de l'adoption de l'ordonnance n° 2018-1128 du 12 décembre 2018 relative au relèvement du seuil de revente à perte et à l'encadrement des promotions pour les denrées et certains produits alimentaires	2
Évaluation de l'impact des mesures	5
Méthodologie	6
Résultats du travail d'évaluation.....	8
Résultats des enquêtes menées par la DGCCRF sur le respect de l'encadrement des promotions en valeur et en volume	11
Conclusion	16
Annexe : Rapport d'expertise de la loi EGALIM.....	17

Contexte de l'adoption de l'ordonnance n° 2018-1128 du 12 décembre 2018 relative au relèvement du seuil de revente à perte et à l'encadrement des promotions pour les denrées et certains produits alimentaires

Conformément à la volonté du Président de la République, le Gouvernement a souhaité dès l'été 2017 associer l'ensemble des parties prenantes à la rénovation des relations économiques entre les acteurs des filières agricoles et agroalimentaires ainsi qu'à la définition des objectifs d'une politique de l'alimentation ambitieuse.

À cette fin, les « *Etats généraux de l'alimentation* » (EGA), achevés en décembre 2017, poursuivaient plusieurs objectifs : relancer la création de valeur et en assurer l'équitable répartition, permettre aux agriculteurs de vivre dignement de leur travail par le paiement de prix justes, accompagner la transformation des modèles de production afin de répondre davantage aux attentes et aux besoins des consommateurs, et enfin promouvoir les choix de consommation privilégiant une alimentation saine, sûre et durable.

Les travaux consacrés à l'amélioration des relations commerciales et contractuelles entre les producteurs, transformateurs et distributeurs ont fait émerger le souhait d'une évolution du cadre législatif relatif au seuil de revente à perte et à l'encadrement des promotions sur les denrées alimentaires dans le but de lutter contre la déflation des prix et d'assurer une juste répartition de la valeur sur l'ensemble de la chaîne de commercialisation (I).

A l'issue des EGA, le Gouvernement a notamment annoncé un relèvement du seuil de revente à perte de 10 % et un encadrement des promotions sur les denrées alimentaires. (II). Ces mesures ont été adoptées à titre expérimental pour une durée de deux ans par l'ordonnance 2018-1128 du 12 décembre 2018¹.

I. Les États généraux de l'alimentation ont fait émerger une demande de création d'un cadre législatif spécifique relatif à l'encadrement des promotions et une modification de l'interdiction de la revente à perte

Au cours des discussions, les différents acteurs ont mis en évidence un état du fonctionnement du marché de détail qui dégradait les relations entre les acteurs de la filière et pesait sur la situation financière des agriculteurs et des petits producteurs (1). Il est rapidement apparu que le cadre normatif en vigueur ne permettait pas de traiter cette situation d'inflation promotionnelle qui perturbait l'ensemble de la filière. (2)

1. Un contexte d'inflation promotionnelle qui pèse sur les fournisseurs et les agriculteurs

Les relations commerciales et contractuelles entre les producteurs, les transformateurs et les distributeurs se caractérisent par un contexte économique et juridique particulier. Les relations commerciales dans le secteur agroalimentaire, et notamment entre la grande distribution et ses fournisseurs, peuvent connaître des situations de tension. Le cycle des négociations commerciales était décrit chaque année par les fournisseurs comme plus tendu que l'année précédente.

Sur le plan économique et structurel, les filières agricoles et alimentaires sont caractérisées par un secteur amont (production) atomisé et par un secteur aval (distribution) concentré, ce qui conduit à une répartition de la valeur défavorable au producteur, qui ne bénéficie pas, au sein de ces différentes filières, d'un pouvoir de négociation équilibré.

En outre, à compter de 2013, dans un contexte de crise économique et de stagnation du pouvoir d'achat des Français, les distributeurs se sont livrés à une concurrence accrue par les prix, afin de maintenir ou faire progresser leurs parts de marché.

¹ Ordonnance n° 2018-1128 du 12 décembre 2018 relative au relèvement du seuil de revente à perte et à l'encadrement des promotions pour les denrées et certains produits alimentaires prise sur habilitation de la loi n° 2018-938 du 30 octobre 2018 pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous (dite EGALIM).

Cette situation a pu être partiellement à l'origine des difficultés financières rencontrées par les agriculteurs et rappelées par la FNSEA lors des débats. Ainsi, selon le rapport 2020 de l'Observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires, seulement 6,2 € sur 100 € de dépenses alimentaires revenaient aux producteurs agricoles (données 2016).

Pendant les discussions, les représentants des fournisseurs ont évoqué l'impact de cette situation du marché détail et de son degré de concentration. Outre une forte pression à la baisse sur les prix, ils ont indiqué que les distributeurs imposaient de nouvelles charges financières aux fournisseurs (pénalités logistiques, opérations promotionnelles, sommes versées aux centrales internationales), qui pesaient sur leur rentabilité.

Ainsi, selon l'ANIA², dans le secteur agroalimentaire, le taux de marge avait atteint son niveau le plus bas depuis 40 ans avec une baisse de 5 points du niveau de marge en 10 ans. Or, cette baisse des marges impliquait une baisse des investissements et à terme, des destructions d'emplois, ce qui est *in fine* préjudiciable à la croissance.

De plus, les participants ont fait le constat que l'absence d'encadrement normatif avait permis une forte augmentation du nombre de promotions portant sur les produits alimentaires dans la grande distribution, en particulier celles accordées aux consommateurs par les fournisseurs par le biais de mandats confiés aux distributeurs. Ainsi, le pourcentage de produits en promotion dans les grandes et moyennes surfaces (GMS) était passé de 14 % en 2000 à 20% en 2016. Le taux de remise moyen était passé de 18 % à près de 34 %. En 2016, 28 % des promotions proposées affichaient un taux de remise supérieur à 40 %.

Ces promotions, parfois d'une ampleur importante, par exemple, « *un produit gratuit pour un produit acheté* », contribuaient à déséquilibrer les relations commerciales au sein de la chaîne de production alimentaire, au détriment des producteurs de produits agricoles du fait de la pression à la baisse sur les prix qu'elle engendrait. Pour le consommateur, les promotions étaient devenues une source croissante de perplexité, voire de défiance du fait d'une perte de repères en matière de prix, particulièrement dans un contexte de crise des revenus agricoles. Elles pouvaient aussi entraîner une surconsommation source de gaspillage alimentaire.

Par ailleurs, la vente des produits d'appel au niveau du seuil de revente à perte pouvait nuire à la répartition optimale de la valeur entre les acteurs de la chaîne d'approvisionnement agroalimentaire. Par ailleurs, il est ressorti des EGA que la pression à la baisse sur les prix, qui a démarré au début de l'année 2013, était concentrée sur les produits « phares » des marques nationales vendus par les distributeurs à un prix égal ou très légèrement supérieur au seuil de revente à perte. Ils ne réalisaient donc aucune marge sur ces produits, ce qui pouvait conduire les distributeurs à vendre ces produits à un prix inférieur à leur coût total, les coûts de distribution n'étant pas inclus dans le seuil de revente à perte. Ces références vendues sans marge correspondaient à des produits d'appel populaires permettant d'attirer les clients dans les magasins.

Cette situation était préjudiciable à l'ensemble des fournisseurs car elle contribuait à rendre les négociations commerciales plus difficiles. En effet, d'une part elle conduisait à une perte de valeur pour les fournisseurs de produits de grande marque dont l'image pouvait se voir dévalorisée à la suite de promotions répétées. D'autre part, les autres fournisseurs subissaient, par répercussion, les conséquences des marges plus élevées appliquées par les distributeurs à leurs produits. Les fournisseurs demandaient donc une évolution de la réglementation relative à la revente à perte pour que la marge minimale accordée aux distributeurs par un relèvement du seuil de revente à perte soit répercutée aux producteurs sous la forme d'une hausse des prix d'achat de leurs produits. Un relèvement de 10% de ce seuil devait avoir un impact limité pour les consommateurs

² Association Nationale des Industries Alimentaires

2. Le constat d'un cadre normatif insuffisant pour traiter l'inflation promotionnelle

Au moment des EGA, le code de commerce intégrait déjà deux dispositions permettant un encadrement des promotions :

- ⇒ la limitation des avantages promotionnels accordés par le fournisseur au consommateur via un mandat confié au distributeur à 30% de la valeur du barème des prix unitaires pour certains produits dont les produits laitier (cette disposition qui figurait alors à l'article L. 441-7, al. 9 du code de commerce est désormais prévue par le VII de l'article L. 441-4 de ce code) ;
- ⇒ la faculté d'encadrer par voie d'arrêté dans le temps les opérations promotionnelles « *susceptibles de désorganiser les marchés* » (dont la base légale qui était l'article L. 441-2, al. 2 du code de commerce est devenue l'article L. 443-1 de ce code), utilisée de façon régulière dans le secteur de la viande de porc fraîche.

Néanmoins, ces deux dispositions ne paraissaient pas suffisantes pour répondre aux préoccupations soulevées par les opérations promotionnelles dans la grande distribution.

Le droit français interdit également la revente à perte : l'ancien article L. 442-2 du code de commerce (devenu l'article L. 442-5) interdit à tout commerçant la revente en l'état d'un produit à un prix inférieur à son prix d'achat effectif, sous peine d'une amende pénale de 75.000 euros.

Le prix d'achat effectif est défini comme : « *le prix unitaire net figurant sur la facture d'achat, minoré du montant de l'ensemble des autres avantages financiers consentis par le vendeur exprimé en pourcentage du prix unitaire net du produit et majoré des taxes sur le chiffre d'affaires, des taxes spécifiques afférentes à cette revente et du prix du transport* ».

II. Un dispositif cohérent axé autour de deux mesures principales qui visent à mieux répartir la valeur entre les différents acteurs de la filière

A l'issue des EGA, le Gouvernement a décidé, à titre expérimental, d'instaurer un encadrement des promotions en valeur et en volume (1) et de relever le seuil de revente à perte (SRP) de 10% (2) sur les produits alimentaires. Le caractère expérimental de ces mesures résultait du souhait du gouvernement de prévoir, dans le prolongement de la démarche de concertation des EGA, une clause de rendez-vous en vue d'élaborer un diagnostic partagé sur leur impact à la lumière d'une évaluation réalisée en toute transparence en tenant compte de l'ensemble du dispositif de la loi EGAlim.

Cette loi EGAlim a en effet par ailleurs consacré une inversion du processus de détermination du prix payé aux agriculteurs qui doit s'appuyer désormais sur les coûts de production des producteurs. Le contrat et le prix associé seront proposés par le vendeur. L'ensemble de ces mesures forme un bloc cohérent destiné à mieux répartir la valeur tout au long de la chaîne de commercialisation.

1. L'encadrement en volume et en valeur des promotions

Lors des débats, les participants ont constaté que la multiplication des opérations promotionnelles déséquilibrait largement les relations commerciales. Pour autant, les promotions sont un argument de vente important pour les distributeurs, et elles sont souhaitées par les consommateurs, notamment dans un contexte économique difficile. Il a donc fallu trouver un dispositif équilibré de nature à satisfaire l'ensemble des parties et à atteindre l'objectif de répartition plus équitable de la valeur.

Il est ressorti des propositions des participants (notamment FNSEA, FCD³, ILEC⁴, ANIA⁵, Coop de France) la nécessité d'un double encadrement des promotions en prix et en volume.

L'ordonnance du 12 décembre 2018 prévoit ainsi à son article 3 que « *Les avantages promotionnels, le cas échéant cumulés, (...), accordés au consommateur pour un produit déterminé, ne sont pas*

³ Fédération du commerce et de la distribution

⁴ Institut de liaisons des entreprises de consommation

⁵ Association nationale des industries agroalimentaires

supérieurs à 34 % du prix de vente au consommateur ou à une augmentation de la quantité vendue équivalente ».

Un encadrement en volume est également prévu conformément aux souhaits des participants, afin d'éviter que le taux maximum autorisé de promotion ne soit utilisé par les opérateurs sur un volume excessif de produits :

« Ces avantages promotionnels, qu'ils soient accordés par le fournisseur ou par le distributeur, portent sur des produits ne représentant pas plus de 25 % :

1° Du chiffre d'affaires prévisionnel fixé par la convention prévue à l'article L. 441-7 du code de commerce ;

2° Du volume prévisionnel prévu par un contrat portant sur la conception et la production de produits alimentaires selon des modalités répondant aux besoins particuliers de l'acheteur ; »

Ces deux mesures faisaient l'objet d'un consensus partagé par les entreprises du secteur, de l'amont à l'aval. Concernant l'encadrement en valeur, l'objectif était de continuer à permettre des promotions du type « 3 produits pour 2 / 2 achetés 1 offert ».

Concernant l'encadrement en volume, la limitation à 25% partait du constat qu'il s'agissait de la moyenne de ce qui était pratiqué, tous secteurs confondus, et qu'elle permettait de revenir à un niveau de promotions raisonnable dans les secteurs où les promotions représentaient la moitié des produits vendus, comme les viandes par exemple. En cas de non-respect, la mesure est assortie d'une sanction administrative de 75 000 € pour une personne physique et de 375 000 € ou la moitié des dépenses de publicité effectuées au titre de l'avantage promotionnel pour une personne morale, les contrôles de ces dispositions étant assurés par la DGCCRF.

2. Le relèvement du seuil de revente à perte de 10 %

Cette mesure faisait l'objet d'un accord de la majorité des participants (notamment FCD, ILEC, ANIA, Coop de France, FNSEA) mais sans unanimité. L'UFC Que Choisir s'y opposait compte tenu de l'impact inflationniste que cette mesure pouvait générer, selon ses estimations. Le groupe E. Leclerc y était également défavorable pour la même raison.

Les acteurs favorables à cette mesure mettaient en avant la nécessité d'une plus grande « respiration » du marché afin de répondre aux difficultés liées à son évolution depuis plusieurs années (*cf. supra*).

Le but de la mesure était d'octroyer un surcroît de marge aux distributeurs sur les produits d'appel, principalement de grande marque, diminuant ainsi le besoin d'en constituer sur les produits agricoles pour couvrir les coûts de distribution des produits vendus à un niveau proche du seuil de revente à perte. Le dégagement de marges supplémentaires ainsi constitué devait leur permettre de revaloriser les tarifs accordés à leurs fournisseurs de produits alimentaires, qui, à leur tour, pouvaient mieux rémunérer les producteurs.

Combiné aux autres mesures du schéma global sur la contractualisation, et notamment, l'inversion de la construction des prix (dont l'initiative revient désormais au producteur), cette mesure devait permettre, par un effet de péréquation, une amélioration de la situation de l'ensemble des acteurs, particulièrement des producteurs.

Évaluation de l'impact des mesures

L'article 4 de l'ordonnance n° 2018-1128 du 12 décembre 2018 prévoit qu'avant le 1^{er} octobre 2020, le Gouvernement remet au Parlement un rapport d'évaluation sur les effets de l'ordonnance, qui prend en compte les éléments d'appréciation de la pertinence des mesures en cause, fournis par les acteurs économiques de la filière alimentaire.

I. Le travail d'évaluation a été confié à deux experts indépendants

L'élaboration du présent rapport a requis la mise en place d'un dispositif adapté, permettant d'apprécier l'impact des mesures à l'aune des objectifs poursuivis par la loi. Ce rapport devait donc établir, d'une part, l'effet des mesures observé sur le niveau des prix et, d'autre part, l'effet de ces mesures sur le revenu des agriculteurs.

Afin de garantir la neutralité du travail d'évaluation, celui-ci a été confié à des personnalités scientifiques, Céline BONNET et François GARDES, qui présentaient tous deux les compétences et l'indépendance nécessaires à la conduite de ces travaux.

- François GARDES est professeur à l'Université Paris I Panthéon Sorbonne et chercheur associé à *Paris School of Economics*. Ses domaines d'étude couvrent notamment la microéconomie appliquée, la consommation des ménages et les méthodes économétriques.
- Céline BONNET est directrice de recherche à l'Institut National de Recherche pour l'Agriculture, l'Alimentation et l'Environnement. Ses activités de recherche concernent les politiques industrielles et les relations verticales dans la filière agroalimentaire ainsi que, plus récemment, les politiques nutritionnelles.

Céline BONNET et François GARDES n'ont jamais pris de position publique sur la loi EGalim, ni fait de consultance pour des parties prenantes à la loi. Ils ont en outre accepté de faire ce travail d'évaluation dans le cadre de leur activité de recherche.

Une lettre de mission, co-signée par Bruno LE MAIRE, Didier GUILLAUME et Agnès PANNIER-RUNACHER le 29 avril 2019 détaillait comme suit le travail d'évaluation :

- définir une méthodologie partagée sur la base de laquelle sera effectuée l'évaluation ;
- assurer la supervision et la coordination de la mise en œuvre de cette méthodologie jusqu'au stade de la production des données factuelles à partir desquelles sera élaboré le rapport d'évaluation.

Tout au long du déroulement de leur mission, les experts ont pu faire appel aux administrations de l'État, ainsi qu'à l'établissement public FranceAgriMer et à l'Observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires. Ils ont été en relation constante avec leurs interlocuteurs de la DGCCRF et de la DGPE et un économiste de la DGCCRF a été mis à leur disposition.

Par ailleurs, des données de prix, volumes de ventes et promotions, fournies par les panélistes Nielsen et IRI, ont été mises à leur disposition (voir détails ci-dessous).

II. La constitution d'un comité de suivi du travail des experts

Afin que cette évaluation soit réalisée en toute transparence vis-à-vis des professionnels de la production, de la transformation et la distribution, ainsi que des consommateurs, la DGCCRF et la DGPE ont organisé trois réunions (les 17 juillet et 2 décembre 2019 et le 10 juillet 2020) auxquelles ont participé les représentants des professionnels concernés. Ces réunions ont été l'occasion pour les experts de présenter leur méthodologie et les difficultés identifiées, de prendre note des remarques des différents participants et de répondre à leurs questions.

Au début de leur mission, un premier panel de données a été livré aux experts. Il portait sur :

- Les produits de grande consommation frais libre-service (PGC-FLS) sur la base de 750 EAN⁶ classés par unité de besoin (plus de 1500 références en incluant les MDD) ;
- Sur 12 enseignes de la grande distribution (hypermarchés et supermarchés) ;
- Distinction marques nationales / MDD⁷ ;
- Et un indice de prix d'ensemble « toutes enseignes » pondéré par le poids de l'enseigne et le taux de détention du produit dans l'enseigne.

⁶ *European Article Number*, il s'agit de l'identifiant unique de chaque produit

⁷ Marques de distributeur

Des données plus complètes ont été mises à la disposition des experts en fin d'année 2019. Ces données couvrent les années 2017, 2018, 2019 et 2020 (les données portent sur la première semaine de chaque mois). En raison de la crise sanitaire, qui était susceptible de modifier les comportements de consommation et donc de biaiser l'analyse, seules les semaines 1, 6 et 10 de l'année 2020 ont été traitées (soit les premières semaines de janvier, février et mars 2020).

Ces données additionnelles portaient d'une part, sur les prix et les ventes :

- Entre 15 000 et 18 000 références sur la période janvier 2017 à mars 2020 (1^{ère} semaine du mois à chaque fois) ;
- 8 grands rayons des PGC FLS (épicerie sucrée, épicerie salée, entretien, hygiène, crèmerie, surgelés, frais non laitiers, BRSA⁸ et eaux, bières-cidres, spiritueux-champagne) ;
- Types de fournisseurs pour les marques nationales (PME / grands groupes / très grands groupes) et types de MDD (thématiques/classiques/économiques) :
- 11 enseignes (Leclerc, Carrefour, Carrefour Market, Auchan, Auchan Supermarchés, Système U, casino, Géant, Cora, Intermarché, Monoprix) et 3 enseignes de proximité (Franprix, Carrefour City, Petit Casino/Casino Shop), les données de toutes ces enseignes ayant été rendues anonymes ;
- Variables : prix et ventes ;
- Les données du fichier PRIX représentent 10,5 % en volume et 8,5 % en valeur du total des ventes en hypermarchés et en supermarchés.

et d'autre part, sur les promotions :

- 311 catégories de PGC FLS avec les types de marques (nationales : PME/GG/TGG ; distributeurs : thématiques/classiques/économiques) ;
- 11 enseignes (Leclerc, Carrefour, Carrefour Market, Auchan, Auchan Supermarchés, Système U, casino, Géant, Cora, Intermarché, Monoprix), dont les données ont également été rendues anonymes ;
- Variables : ventes totales (volume/valeur), ventes promo (volume/valeur), ventes hors promo (volume/valeur), % ventes sous promo (volume/valeur), nombre de références, taux de générosité.

⁸ Boissons rafraichissantes sans alcool

Résultats du travail d'évaluation

I. Impact de l'ordonnance sur les revenus des agriculteurs

En ce qui concerne l'analyse sur les revenus des agriculteurs, aucun effet n'a encore pu être mesuré par les experts, notamment du fait de l'indisponibilité des données publiques (données RICA⁹) sur le revenu agricole sur la période d'intérêt (deux années de décalage : les statistiques sur les revenus des agriculteurs de l'année N ne sont disponibles qu'en année N+2).

II. Impact de l'ordonnance sur les prix et les ventes de produits alimentaires

Résumé : *Le travail des experts montre, sur les séries temporelles macroéconomiques, que le différentiel d'inflation pour l'ensemble de l'alimentation s'élève ainsi à moins de 1% pour une comparaison de l'année 2019 aux deux précédentes, l'encadrement des ventes promotionnelles aurait engendré une baisse relative des prix des produits de marques de distributeurs (MDD).*

L'impact de l'encadrement des ventes promotionnelles aurait concerné en particulier les produits saisonniers et les produits vendus par les grands groupes et les PME.

Cette analyse montre que l'effet causal de ces mesures sur les prix n'est pas significatif globalement. En revanche, il existe un effet positif sur le chiffre d'affaires du sous-échantillon de produits étudiés par les experts, qui résulterait probablement de la combinaison d'une augmentation des prix et des ventes. Les MDD thématiques et les produits vendus par les PME semblent avoir bénéficié le plus de ces mesures de la loi EGAlim avec une augmentation significative des ventes.

Les effets des trois mesures n'ont pas pu être évalués distinctement.

Suite à ces mesures de la loi EGAlim, on assiste en 2019 à l'émergence dans la grande distribution de nouveaux outils promotionnels pour continuer à attirer les consommateurs et limiter la hausse des prix.

1. L'inflation constatée sur les produits alimentaires est faible, avec des évolutions différenciées selon les types de distributeurs et les catégories de produits

- **L'inflation constatée sur les produits alimentaires est très inférieure à celle qui avait été prédite**

Globalement, conformément aux constats des premières analyses des experts à partir des données individuelles Iri et Nielsen et des séries macroéconomiques de prix de l'INSEE, les mesures expérimentales auraient permis de contenir, en 2019, la baisse globale des prix des produits alimentaires, notamment des marques nationales. L'inflation constatée sur les produits alimentaires est très inférieure à celle qui avait été prédite par diverses études préparatoires. Plusieurs explications sont avancées : une faible part de produits concernés par les marges de distribution inférieures à 10% et qui seraient donc impactés par le relèvement du SRP ; le recours de la grande distribution à d'autres modalités de promotion ; un déplacement de la consommation des produits dont le prix augmente vers des substituts (par exemple de marques nationales vers des marques de distributeur), ce qui réduit l'effet de ces hausses de prix¹⁰ ; enfin, une atténuation de la hausse imposée aux prix de vente par une diminution des prix d'achat aux fournisseurs¹¹.

Les résultats obtenus à partir des données du paneliste Iri¹² montrent que l'inflation de l'offre, bien qu'inférieure à 1%, est plus élevée que l'inflation de la demande (i.e. pondérée par les ventes), ce qui tend à corroborer l'hypothèse d'un report des achats des ménages vers des produits dont les prix ont subi les hausses les plus modérées.

⁹ Réseau d'information comptable agricole

¹⁰ Néanmoins, ces renchérissements demeurent sur les consommations restantes, ce qui réduit fortement cet effet.

¹¹ Les délais de connaissance des résultats des négociations commerciales ne permettent pas d'évaluer la réalité de cette explication, qui *a priori* semble plausible.

¹² Les estimations sur données IRI portent sur un échantillon important, de plusieurs centaines d'observations, ce qui tend à surestimer la significativité des estimations. Le rapport final a porté une attention particulière à corriger ce point. Par conséquent, dans l'interprétation des résultats d'estimation, le choix a été fait de retenir un seuil de significativité de 1% au lieu des 5% habituels pour la qualification d'une estimation comme significative.

L'inflation a été la plus importante pour les secteurs Spiritueux et Champagnes, Crèmerie, Bières et Cidres. Les autres secteurs alimentaires se situent autour de la moyenne.

Les prix des produits alimentaires, analysés à partir des séries macroéconomiques de l'INSEE et des données Nielsen, n'ont que faiblement augmenté, en moyenne, depuis le 1^{er} février 2019 (date à laquelle l'ensemble de ces mesures ont commencé à être effectivement en vigueur). La fin de l'année 2019 et le mois de janvier 2020 ont été marqués par un ralentissement de cette hausse. Le différentiel d'inflation observé entre grande distribution et hors grande distribution sur les produits alimentaires n'est que de 0,2 points sur l'ensemble de l'année.

- **Les mesures analysées semblent avoir modifié significativement le rythme d'inflation des groupes de produits entre la grande distribution et les magasins de proximité et entre les groupes de produits**

Toutefois, l'analyse par type de circuit de distribution permet de révéler une inversion de la tendance des années antérieures. Une hausse plus marquée des prix des produits alimentaires dans la grande distribution a été constatée avec un différentiel d'inflation de près d'un point, en comparant 2019 aux deux années antérieures, la petite et moyenne distribution présentant des taux d'inflation globalement plus faibles en 2019 alors que ses taux de 2018 et 2017 étaient supérieurs à ceux de la grande distribution. Ce différentiel est davantage marqué pour les boissons non alcoolisées. Le rapprochement des données individuelles Nielsen relatives à douze enseignes de la grande distribution des séries macroéconomiques de prix de l'INSEE valide ce résultat.

Globalement, la loi semble avoir modifié significativement le rythme d'inflation de certains groupes de produits (par exemple des types de marques ou des *sous-rayons*) entre les deux circuits de distribution et entre les groupes de produits. Ces évolutions différenciées des prix auraient probablement des conséquences non négligeables, en termes de chiffre d'affaires pour les deux circuits de distribution.

- **Une baisse relative des prix des produits MDD et, à un degré moindre, des produits des PME (en DPH), qui pourrait provenir de l'encadrement des promotions en valeur**

Si globalement l'analyse des effets causaux, à partir des données IRI, montre que l'effet est non significatif sur les prix des produits alimentaires, il existe un effet positif sur le chiffre d'affaires du sous-échantillon mobilisé dans l'étude, qui résulterait probablement de la combinaison d'une augmentation des prix et des ventes. Par ailleurs, les trois mesures de la loi EGAlim n'auraient pas eu des effets de la même intensité¹³. Seul l'encadrement en valeur des promotions, ayant pris effet pour tous les produits alimentaires en janvier 2019, semble avoir eu un effet statistiquement significatif. Alors que cette mesure n'a eu que peu d'effet sur les très grandes marques et les grandes marques, elle aurait, à l'inverse, rendu les produits MDD relativement plus attractifs, et, à un degré moindre, des produits des PME avec toutefois des variations contrastées selon les secteurs. Il s'agit notamment des produits d'entretien et d'hygiène et certains alcools et boissons.

2. Une hausse des ventes de MDD thématiques et des produits vendus par les PME, et émergence de nouveaux outils promotionnels dans la grande distribution

- **Hausse des ventes de MDD thématiques et repli des ventes en promotion, notamment pour les grandes marques et les produits de marque des PME**

Les ventes en volume ont baissé sur l'année 2019 selon les résultats de l'analyse des données des promotions du panel Iri. Un recul important des ventes est constaté en 2019 par rapport à 2018 pour les secteurs entretien et hygiène. *A contrario*, les ventes d'un segment de MDD, les MDD thématiques¹⁴, ont quant à elles augmenté par rapport à 2018, notamment pour les champagnes et spiritueux, et les BRSA et eaux.

Si globalement, les résultats ne montrent pas d'incidence majeure sur les ventes après mars 2019, on note en revanche une hausse significative des ventes en volume (+34 %) et en valeur (+26 %) des MDD thématiques, une augmentation significative en valeur des produits vendus par les PME (+12 %) et une forte chute des ventes en valeur des MDD économiques¹⁵ (-14 %).

¹³ La différenciation de l'effet des 3 mesures repose sur leur entrée en application différée dans le temps.

¹⁴ Il s'agit des marques avec positionnement particulier, généralement premium. Par exemple, les MDD Bio, les MDD de production locale ou encore les MDD gastronomiques, exotiques...

¹⁵ Produits répondant aux besoins aux besoins essentiels à bas prix.

Les résultats de l'analyse montrent également une baisse des ventes en promotion de 10 % en volume et de 6 % en valeur. La baisse des ventes en promotion affecte plus particulièrement les produits vendus par les grands groupes et les PME. Ces baisses affectent plus particulièrement les hypermarchés. Par type de marques, on note une hausse significative des ventes en promotion pour les MDD thématiques et économiques.

Soumis à l'encadrement des promotions en volume, ayant pris effet pour tous les produits le 1^{er} mars 2019, certains produits, en particulier le foie gras¹⁶ et d'autres produits saisonniers, dont une grande part des volumes est vendue en promotion, enregistrent une importante détérioration des ventes, en volume et en valeur, depuis l'entrée en vigueur de la loi EGAlim.

Par ailleurs, un certain nombre d'entreprises fournisseurs ont fait état de difficultés spécifiques pour se conformer à ce volet du dispositif compte-tenu notamment de leur positionnement sur le marché, et ont exprimé des préoccupations à cet égard sous l'angle de leur situation financière et de la continuité de leur exploitation. Le gouvernement ayant souhaité que ces difficultés soient prises en compte, les lignes directrices de la DGCCRF ont été complétées dans ce sens le 5 juillet 2019¹⁷.

Sur la base du sous-échantillon étudié, l'analyse économétrique révèle en revanche un effet causal positif de la loi sur les ventes des productions des PME, en particulier du fond de rayon des hypermarchés et supermarchés. Par ailleurs, une analyse spécifique, en double-différence¹⁸, a été effectuée par les deux experts sur deux produits dits « d'appel » (Coca-Cola et Nutella), sur lesquels les GMS sont censés faire peu de marges, afin de déterminer l'impact des mesures de la loi EGAlim. Les résultats n'ont montré aucun effet statistiquement significatif de ces mesures, ni sur les ventes, ni sur les prix.

- **L'émergence de nouveaux outils promotionnels pour continuer à attirer les consommateurs et limiter la hausse des prix**

En 2019, les acteurs de la grande distribution ont adapté leur politique commerciale dans le domaine promotionnel dans une optique d'animation du marché tenant compte du nouveau cadre en vigueur. Ils ont eu recours à des informations commerciales complémentaires, à la simple valorisation du caractère attractif des prix proposés (sans mettre en avant une réduction de prix chiffrée), et à de nouveaux instruments promotionnels comme les cartes de fidélité, les promotions de lot constitués de produits différents. Par ailleurs les stratégies promotionnelles sous forme d'annonces de réduction de prix se sont intensifiées pour les produits non-alimentaires, en particulier le secteur Droguerie Parfumerie Hygiène (DPH).

- **Les effets des trois mesures n'ont pas pu être évalués distinctement**

Dans cette analyse, les experts n'ont pas pu évaluer distinctement les effets des trois mesures : relèvement du seuil de revente à perte, encadrement des promotions en valeur et encadrement des promotions en volume. D'une part, l'entrée en vigueur de ces mesures a été très rapprochée et, d'autre part, l'encadrement des promotions en volume est entré en vigueur entre le 12 décembre 2018 et le 1^{er} mars 2019 en fonction de la date de signature des contrats concernés. De plus, faute de disposer de données permettant une telle analyse, les experts n'ont pas été en mesure d'expertiser l'effet de la loi sur l'entrée de nouveaux produits. L'analyse des données IRI a montré que les mesures de la loi EGAlim auraient permis d'augmenter, sur un sous-échantillon de produits analysés, le chiffre d'affaires des GMS de +2,5 %¹⁹. Il semblerait donc qu'un supplément de chiffres d'affaires ait été généré sur ce sous-échantillon constituant une partie du fond de rayon des distributeurs. Il est cependant difficile

¹⁶ L'analyse sur le foie gras et sur le champagne sur données IRI a révélé des problèmes de représentativité des produits considérés (identifiés par le code-barres EAN). En effet, les ventes sur le sous-échantillon d'EAN ont progressé significativement après mars 2019 alors que les ventes totales sont non significatives pour le foie gras et négatives pour le champagne. L'analyse d'autres données communiquées par le CIFOG (Comité Interprofessionnel des Palmipèdes à Foie Gras) sur les ventes de novembre et décembre pour les trois dernières années indique clairement une forte diminution en 2019, qu'on pourrait attribuer à l'encadrement des promotions. La transmission par le CIFOG, à la demande des experts, de données mensuelles permettant de compléter les estimations réalisées à partir du panel IRI et des informations sur les changements des importations (d'Europe centrale) et des exportations (baisse des parts de marché, en particulier asiatiques lors de la crise aviaire) et leur analyse ont été retardées du fait de la crise virale.

¹⁷ Voir lignes directrices relatives à l'encadrement des promotions : encadrement en volume/modalités de contrôle de la DGCCRF.

¹⁸ Méthode statistique utilisée pour estimer l'effet d'un traitement et consistant à comparer la différence entre le groupe de contrôle et le groupe traité avant et après l'introduction du traitement.

¹⁹ Le sous-échantillon de produits du fichier PRIX IRI utilisé pour l'analyse économétrique est constitué des produits présents dans les rayons de janvier 2017 à février 2020, correspondrait à un chiffre d'affaires d'environ 3,14 milliards d'euros de mars 2019 à février 2020, c'est-à-dire après l'entrée en vigueur de la loi EGAlim.

d'extrapoler ce résultat à l'ensemble du champ des distributeurs l'évolution du chiffre d'affaires mesurée sur ce sous-échantillon²⁰.

Par ailleurs, les données mises à disposition des experts ne sont plus exploitables depuis mars 2020 en raison de la crise du Covid-19. Certaines données ne pouvaient plus être collectées. En outre, les modifications de comportement de consommation de la population consécutives au confinement ont été perçues par les experts comme susceptibles d'introduire un biais dans l'analyse. Cet élément de méthodologie a été porté à la connaissance du comité de suivi du travail des experts.

Résultats des enquêtes menées par la DGCCRF sur le respect de l'encadrement des promotions en valeur et en volume

I. Sur l'encadrement en valeur des promotions

L'ordonnance n°2018-1128 prévoit que les avantages promotionnels, le cas échéant cumulés, pour un produit déterminé, ne peuvent être supérieurs à 34% du prix de vente au consommateur ou à une augmentation de la quantité vendue équivalente. Ces dispositions sont entrées en vigueur « à titre expérimental » le 1^{er} janvier 2019 pour une période de deux ans.

L'encadrement en valeur ne concerne que les offres portant sur un produit déterminé, dont le prix est annoncé en baisse par le distributeur par rapport au prix de vente au consommateur, ou dont la quantité est augmentée par rapport au conditionnement habituel sans augmentation de prix correspondante. Ces dispositions s'appliquent donc aux seules annonces de réduction chiffrées.

Dès le 1^{er} janvier 2019, la DGCCRF a mis en place une enquête nationale annuelle menée par les directions départementales (de la cohésion sociale et) de la protection des populations (DD(CS)PP) afin de contrôler, principalement dans les grandes surfaces alimentaires, le respect de l'encadrement en valeur des promotions sur les denrées alimentaires et les produits alimentaires destinés à l'alimentation des animaux, prévu par l'ordonnance n° 2018-1128 du 12 décembre 2018. Cette enquête a été reconduite sur toute l'année 2020.

La forte pression de contrôle exercée ainsi dès le mois de janvier 2019 a permis de sensibiliser les professionnels à cette nouvelle législation et a très certainement contribué à ce que ceux-ci mettent rapidement leurs opérations promotionnelles en conformité, en particulier celles proposées par le biais de catalogues avec des réductions de prix directes. Cette pression de contrôle s'est maintenue dans les établissements de la grande distribution alimentaire durant 2019 et depuis le début de l'année 2020.

Par ailleurs, afin d'apporter un bon niveau de sécurité juridique aux opérateurs, la DGCCRF a publié dès le 5 février 2019 sur son site internet des lignes directrices relatives à l'encadrement des promotions afin d'explicitier les conditions dans lesquelles les nouvelles règles prévues en matière de limitation des offres promotionnelles sont mises en œuvre par les services chargés de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes. Ce document apporte ainsi des précisions aux fournisseurs et aux distributeurs en indiquant notamment, pour chacune des catégories d'offres promotionnelles habituellement pratiquées, si celles-ci sont ou non incluses dans le champ d'application de l'encadrement en valeur.

1. Données statistiques sur les contrôles

Sur l'année 2019, 5351 visites ont été effectuées dans 4839 établissements dans le cadre de cette enquête. S'agissant de la problématique de l'encadrement en valeur des promotions, des anomalies ont été constatées dans 598 établissements. Celles-ci ont donné lieu principalement à des avertissements (567). En outre, 35 procès-verbaux administratifs ont été rédigés.

Il est à noter que de nombreuses anomalies ont été relevées au cours des deux premiers mois de 2019, en raison notamment du fait que les catalogues promotionnels avaient été édités avant l'entrée en vigueur de l'encadrement des promotions. Le nombre de manquements s'est ensuite stabilisé progressivement. Les opérateurs ont en effet mis en place des nouvelles stratégies commerciales pour offrir aux consommateurs des avantages promotionnels conformes aux dispositions de l'ordonnance n° 2018-1128.

²⁰ En effet, les tendances sur les volumes globaux étant différentes entre le fichier PRIX et le fichier PROMO de IRI,

C'est la raison pour laquelle les suites données aux constatations effectuées par les services de contrôle ont consisté principalement en des suites pédagogiques (avertissements) et non en des suites répressives. Le nombre de manquements constatés a en outre progressivement diminué au cours de l'année 2019, sauf à certaines périodes spécifiques ayant donné lieu à un nombre plus important d'opérations promotionnelles non conformes (par exemple, des offres promotionnelles supérieures à 34% sur des chocolats après la période de Pâques afin d'écouler les stocks invendus).

En 2020, les contrôles sur l'encadrement en valeur des promotions se poursuivent. En raison de l'état d'urgence sanitaire, le nombre de contrôles a cependant été réduit au cours du premier semestre. Entre le 1^{er} janvier et le 1^{er} août, 1776 contrôles ont ainsi été effectués dans 1689 établissements. Des anomalies sur l'encadrement en valeur des promotions ont été constatées dans 176 de ces établissements, qui ont donné lieu à 153 avertissements et 19 procès-verbaux administratifs. Le taux d'établissements en anomalie apparaît donc à ce stade en légère baisse par rapport à 2019.

2. Le type de manquements constatés

Les offres promotionnelles sur des produits alimentaires annonçant une réduction de prix directe et immédiate de 34% dans le cadre de catalogues sont devenues quasi inexistantes. Les manquements qui sont constatés depuis le milieu de l'année 2019 concernent principalement les trois catégories d'offres suivantes :

- des offres sur des produits à date de durabilité minimale (DDM), proposés avec un taux de réduction supérieur à 34 % uniquement dans le point de vente, sans publicité extérieure, pour lesquels le distributeur invoque les dispositions du IV de l'article 3 de l'ordonnance n° 2018-1128 qui prévoient que l'encadrement en valeur et en volume des promotions ne s'applique pas aux produits périssables et menacés d'altération rapide, à condition que l'avantage promotionnel ne fasse l'objet d'aucune publicité ou annonce à l'extérieur du point de vente. Or, s'agissant de produits portant une DDM et non une date limite de consommation (DLC), le distributeur n'est en général pas en mesure de prouver que ceux-ci sont menacés d'altération rapide ;
- des offres sur des produits saisonniers dits « festifs », qui sont en général proposées aux consommateurs pendant ou après ces périodes festives ; elles concernent notamment des produits comme le foie gras ou les chocolats spécialement produits pour les fêtes de Pâques ou pour Noël ;
- des offres cumulées, par exemple avec des réductions de prix immédiates de 34% sur des produits déterminés et, sur ces mêmes produits, l'offre de coupons de réduction mis en place par le fournisseur ou disponibles sur divers sites internet ou applications, qui conduisent à l'application en caisse d'une réduction de prix supérieure à 34% du prix de vente au consommateur dès lors qu'il n'est pas précisé que ces offres ne sont pas cumulables.

Plus rarement, des annonces de réduction de prix directes ont encore été relevées dans les derniers mois de 2019 dans les établissements distribuant des produits alimentaires pour animaux de compagnie (jardineries) ainsi que dans des petites enseignes alimentaires, qui paraissent avoir mis davantage de temps à s'adapter à la nouvelle législation.

3. Les stratégies des distributeurs parfois non conformes à la réglementation

Les services de contrôle ont noté une adaptation assez rapide au nouveau cadre juridique des opérations promotionnelles mises en place par les opérateurs, avec le développement par exemple des offres de cagnottage non affecté dans le cadre des programmes de fidélité, notamment sur les produits à marque de distributeur, des « offres spéciales » de produits faisant l'objet de conditionnements créés spécifiquement, ou encore des annonces non chiffrées du type « *prix net* » ou « *prix promo* ». Il a également été relevé une hausse du nombre et des taux de promotions sur les produits non-alimentaires.

Par ailleurs, certaines organisations de fournisseurs ont appelé l'attention de l'administration sur le développement important en cours d'année des offres du type « *un produit acheté – un produit offert* », le produit alimentaire offert étant différent mais souvent d'une nature assez proche de celle du produit vendu et d'une valeur équivalente. La montée en puissance de ce type d'offres a été confirmée par les services de contrôle.

La DGCCRF a ainsi été amenée à préciser son analyse juridique concernant ce type d'offres qui se multipliaient. Compte tenu des termes de l'article 3 de l'ordonnance n° 2018-1128 du 12 décembre 2018, l'offre d'un produit similaire au produit acheté apparaît ainsi constituer un avantage promotionnel immédiat sur un produit déterminé ayant pour effet d'augmenter la quantité vendue. Ce type d'opérations promotionnelles entre donc dans le champ d'application de l'encadrement des promotions. Les lignes directrices relatives à l'encadrement des promotions ont été mises à jour en ce sens le 16 janvier 2020. Elles précisent ainsi désormais que la pratique au terme de laquelle l'avantage procuré au consommateur par la prime sera supérieur à 34% de la somme des deux produits similaires sera désormais considérée comme contraire aux dispositions de l'ordonnance n° 2018-1128.

La DGCCRF est ainsi amenée, face à la complexité de certaines offres promotionnelles mises en œuvre par les opérateurs et offrant aux consommateurs des avantages supérieurs à 34% du prix de vente au détail, à préciser sa doctrine après une analyse juridique de ces offres, afin d'établir si celles-ci entrent ou non dans le champ d'application de l'ordonnance n° 2018-1128.

II. Sur l'encadrement en volume des promotions

Selon l'ordonnance n° 2018-1128 du 12 décembre 2018, complétée par les lignes directrices de la DGCCRF, les fournisseurs et les distributeurs doivent s'assurer que les « avantages promotionnels, qu'ils soient accordés par le fournisseur ou par le distributeur, portent sur des produits ne représentant pas plus de 25 % :

1° Du chiffre d'affaires prévisionnel fixé par la convention prévue à l'article L. 441-7 du code de commerce ;

2° Du volume prévisionnel prévu par un contrat portant sur la conception et la production de produits alimentaires selon des modalités répondant aux besoins particuliers de l'acheteur ;

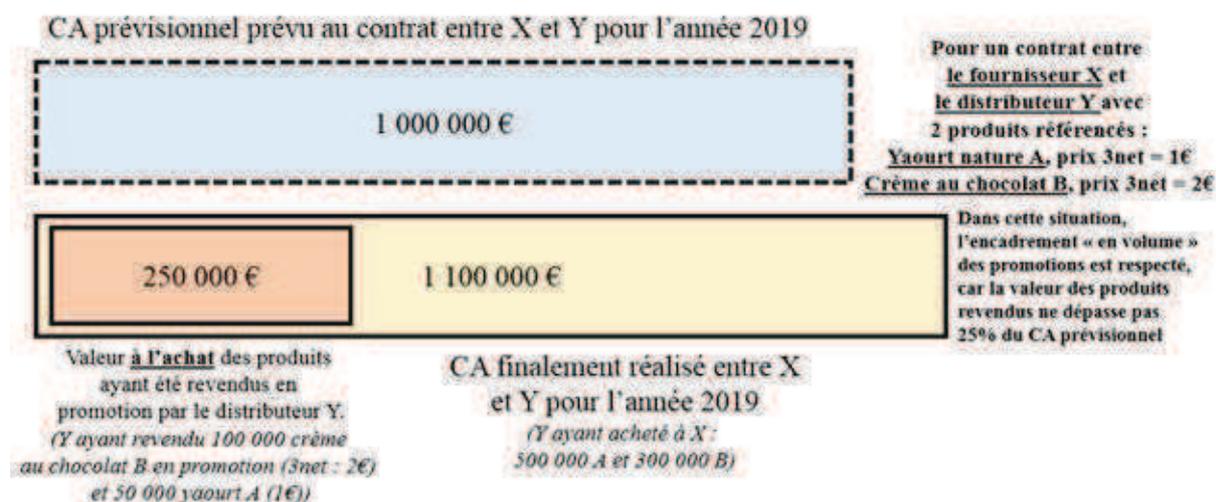
3° Des engagements de volume portant sur des produits agricoles périssables ou issus de cycles courts de production, d'animaux vifs, de carcasses ou pour les produits de la pêche et de l'aquaculture. »

(Article 3, III).

L'assiette de la limitation à 25% est déterminée en fonction du type de relation contractuelle entre le fournisseur et le distributeur. Ces chiffres d'affaires ou volumes prévisionnels inscrits par les parties au contrat serviront d'assiette à l'encadrement des promotions en volume.

Illustration d'application de l'encadrement des promotions en volume pour un contrat soumis à l'article L. 441-4 du code de commerce (ancien article L. 441-7):

Les fournisseurs et les distributeurs devront s'assurer que la valeur à l'achat des produits revendus en promotion ne dépasse pas 25 % du chiffre d'affaires prévisionnel (« sell in », entre fournisseur et distributeur, et non « sell out », auprès du consommateur) stipulé au contrat.



Ces dispositions sont applicables à tous les contrats conclus pour régir la relation d'affaires de l'année 2019 et qui doivent être signés avant le 1^{er} mars 2019, en vertu de l'article L. 441-4 du code de commerce (ancien article L. 441-7).

1. Le début de l'enquête

Pour l'année 2019, les fournisseurs et distributeurs devaient prévoir dans leur convention :

- Un chiffre d'affaires prévisionnel s'ils signent une convention annuelle portant sur des produits de grande consommation en application de l'article L. 441-4 du code de commerce (ancien article L. 441-7) ;
- Un volume prévisionnel si le fournisseur produit pour les besoins spécifiques de l'enseigne des produits sous marque de distributeur ;
- Des engagements en volume pour les produits agricoles périssables ou issus de cycles courts de production, d'animaux vifs, de carcasses ou pour les produits de la pêche et de l'aquaculture.

Les fournisseurs et distributeurs doivent s'assurer que la valeur à l'achat des produits revendus en promotion ne dépasse pas 25% du chiffre d'affaires ou du volume prévisionnel stipulé au contrat sur la durée d'application du contrat.

Il s'agit de comparer la part du chiffre d'affaires réalisée par le fournisseur avec le distributeur ou du volume des produits revendus en promotion sur toute la durée de la relation commerciale avec le chiffre d'affaires ou volume prévisionnel initialement prévu au contrat.

L'enquête relative au contrôle du respect de l'encadrement des promotions en volume est menée, sur la base des dispositions susmentionnées et des précisions apportées par les lignes directrices de la DGCCRF, par les agents des pôles C (concurrence, consommation, répression des fraudes et métrologie) des DIRECCTE, dédiées au contrôle des pratiques restrictives de concurrence.

Pour les contrats portant sur les produits de grande consommation, l'enquête n'a pu être menée qu'à compter du 3^{ème} trimestre 2020, du fait que les données pertinentes pour les contrôles ne pouvaient être connues qu'après l'exécution des conventions conclues pour un an au plus tard le 1^{er} mars 2019 et du fait que les contrôles sur ce point ont été suspendus pendant le confinement.

Pour les contrats portant sur des produits à marque de distributeur (répondant aux besoins spécifiques de l'acheteur), les contrôles pour l'année 2019 ne pouvaient pas non plus débuter avant 2020 car la référence à un volume prévisionnel n'est obligatoire que depuis l'entrée en vigueur de l'ordonnance n° 2018-1128. Il convenait donc d'attendre que ces conventions aient été exécutées sur l'intégralité de leur durée pour vérifier le respect de l'encadrement des promotions en volume.

Les constats réalisés par les DIRECCTE lors des premiers contrôles effectués permettent de dégager des tendances générales. Des enquêtes plus poussées seront menées ultérieurement afin de sanctionner le cas échéant les dépassements flagrants de l'encadrement des promotions en volume.

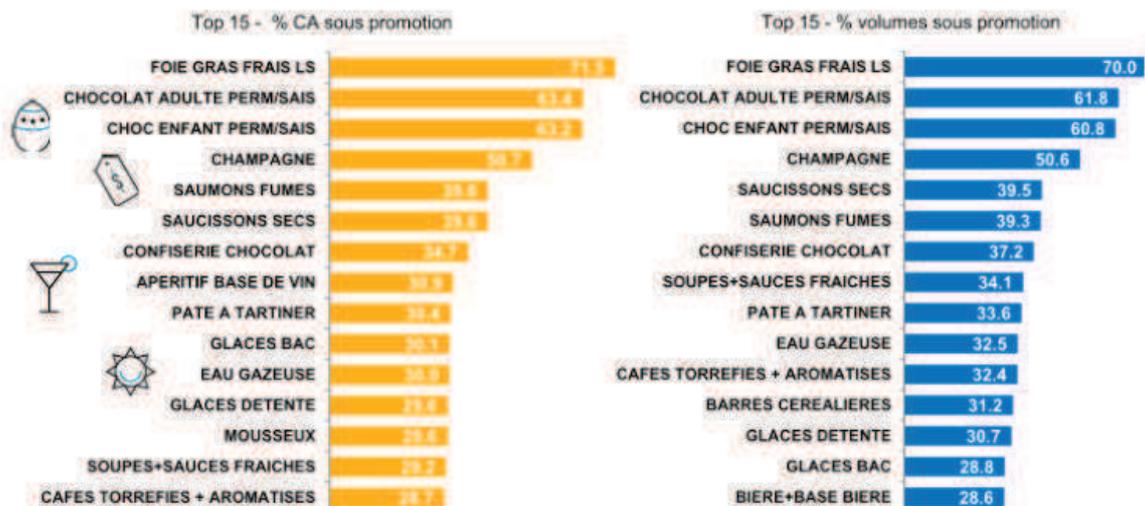
2. Les premiers constats de la DGCCRF sur le respect de l'encadrement des promotions en volume

- **Les catégories de produits concernées par les dépassements de l'encadrement des promotions en volume**

Il peut d'ores et déjà être constaté, d'après les premières investigations de la DGCCRF, que les catégories qui font le plus l'objet de dépassements du plafond des promotions en volume sont les suivantes :

- Les liquides (vins et spiritueux, bières, boissons rafraichissantes sans alcool, huiles, sirops)
- Parmi les produits d'épicerie : le café.
- Parmi les produits frais : les plats cuisinés, les glaces, la charcuterie.

Il s'agit des catégories qui étaient déjà les plus concernées par les promotions, avant l'entrée en vigueur du dispositif. À titre d'illustration :



Source : Etude Nielsen pour Leclerc « *tendances et perspectives de l'impact des E.G.A.* », le 7 novembre 2018.

- **Des différences dans les données transmises par les fournisseurs et les distributeurs**

Pour une même convention, il a pu être relevé que les données (chiffre d'affaires prévisionnel prévu dans la convention et valeur à l'achat des produits revendus en promotion) transmises par les fournisseurs et les distributeurs diffèrent. Il s'agit d'anomalies dès lors que le chiffre d'affaires prévisionnel devrait être stipulé dans la convention et être identique chez le fournisseur et chez le distributeur. Il convient ainsi de rappeler que c'est bien le chiffre d'affaires prévisionnel et non le chiffre d'affaires effectivement réalisé qui constitue l'assiette du maximum de 25% de promotions en volume.

Par ailleurs, les distributeurs sont censés disposer des données les plus complètes sur les produits effectivement revendus en promotion.

- **La technique du regroupement des conventions par les distributeurs**

Il a été constaté que certaines enseignes font signer à leurs fournisseurs dits « multi-produits », un contrat « chapeau » liant l'ensemble des conventions annuelles dans le cadre d'une relation d'affaires globale. Dans le cadre des contrôles, le respect de l'encadrement des promotions sera cependant vérifié en comparant le chiffre d'affaires prévisionnel indiqué dans chaque convention au volume de produits revendus en promotion aux consommateurs.

- **Des écarts observés entre le chiffre d'affaires prévisionnel et le chiffre d'affaires réel**

Le taux promotionnel est déterminé en faisant le rapport entre la valeur à l'achat des produits revendus en promotion et le chiffre d'affaires prévisionnel prévu dans la convention unique. Il a pu être observé durant ces investigations que le chiffre d'affaires réel peut s'écarter du chiffre d'affaires prévisionnel mentionné dans les contrats annuels. Dans cette situation, le chiffre d'affaires réel est souvent inférieur au chiffre d'affaires prévisionnel, ce qui peut aboutir à un taux de produits vendus en promotion supérieur à 25% du chiffre d'affaires effectivement réalisé. À cet égard, il incombe aux opérateurs de fixer le chiffre d'affaires prévisionnel à un niveau cohérent avec le chiffre d'affaires réel de l'année précédente et les perspectives de développement des ventes des produits concernés.

Conclusion

Les mesures de relèvement du seuil de revente à perte de 10 % et d'encadrement des promotions sur les denrées alimentaires, décidées à l'issue des États généraux de l'alimentation, ont été adoptées à titre expérimental pour une durée de deux ans par l'ordonnance 2018-1128 du 12 décembre 2018.

Ces mesures poursuivaient deux objectifs :

- lutter contre la multiplication des opérations promotionnelles, sources de dysfonctionnements multiples, au détriment des producteurs agricoles (pression à la baisse sur les prix) mais aussi des consommateurs (pour lesquels les promotions étaient devenues source de perplexité, voire de défiance) ;
- procurer aux distributeurs, grâce au relèvement du SRP, un surcroît de marge sur les produits d'appel (vendus à un niveau proche du seuil de revente à perte), qui devait leur permettre de revaloriser les tarifs accordés à leurs fournisseurs de produits alimentaires, et indirectement aux producteurs.

Le travail d'évaluation de l'impact de ces mesures confié à deux personnalités scientifiques indépendantes, Céline Bonnet et François Gardes, montre que les mesures analysées n'ont pas eu d'effet inflationniste. Elles semblent avoir mis un terme à la baisse des prix des produits alimentaires en général ; toutefois, avec une inflation des prix de moins de 1 % en 2019, l'encadrement des ventes promotionnelles aurait stimulé indirectement une baisse des prix des produits de marques de distributeurs (MDD).

Le relèvement du SRP aurait aussi eu très peu d'effet sur les ventes, hormis sur quelques familles de produits MDD. Les MDD thématiques et les produits vendus par les PME semblent avoir bénéficié le plus de ces deux mesures expérimentales issues de la loi EGalim avec une augmentation significative des ventes.

Les acteurs de la grande distribution ont adapté leur politique commerciale dans le domaine promotionnel dans une optique d'animation du marché tenant compte du nouveau cadre en vigueur.

En revanche, l'analyse de l'impact de ces mesures sur les revenus des agriculteurs, n'a pas encore pu être analysée par les experts, notamment du fait de l'indisponibilité des données comptables publiques relatives à la période d'expérimentation.

Pendant l'année 2019, la DGCCRF a contrôlé le respect de l'encadrement des promotions en valeur à 34%. Cette disposition, après une période d'appropriation par les acteurs économiques, est assez bien respectée, notamment au regard des lignes directrices publiées par la DGCCRF. En ce qui concerne l'encadrement des promotions en volume, l'administration ne dispose pas à ce stade d'éléments suffisamment complets pour apprécier avec précision son respect par les professionnels. Cette situation s'explique par la crise sanitaire qui est intervenue au moment où les contrôles devaient être effectués, s'agissant de conventions s'achevant en mars 2020.

Rapport d'expertise de la loi EGAlim

Septembre 2020

Céline BONNET, Toulouse School of Economics, INRAE, Université
Toulouse I Capitole

François GARDES, Paris School of Economics, Université Paris I Panthéon
Sorbonne, Université Catholique de l'Ouest

Table des matières

Section 1. Introduction	3
Résumé des résultats	6
Section 2. Éléments de cadrage	9
Annexe : Calibrage des élasticités-prix	13
Section 3. Analyse des données macroéconomiques et des données du panel Nielsen	15
1. Synthèse des résultats	16
a) Inflation induite	16
b) Changement des prix relatifs	16
c) Repérage par Différence de Différence des changements de prix en 2019 :	17
2. Détail des analyses : Estimation des changements de prix sur séries temporelles macroéconomiques de l'INSEE (2005-2020) et à partir des enquêtes Nielsen (2018-2019)	18
3. Analyse des séries temporelles macroéconomiques	19
a) Présentation des séries temporelles	19
b) Évolution des prix en Grande Distribution	20
c) Méthode de calcul des prix Hors Grande Distribution	20
d) Résultats de l'analyse descriptive	20
e) Évaluation des effets de la loi par la méthode de Différence de Différence - Principe de l'estimation	21
f) Discussion : Résultat de l'estimation de la différence de variation des prix alimentaires entre Grande Distribution et autres types de commerce alimentaire (Average Treatment on the Treated)	22
4. Calibrage approximatif des effets de la variation des prix alimentaires entre Grande Distribution et autres types de commerce alimentaire	23
a) Sur séries temporelles macroéconomiques (IPC mensuel, 2005-Oct. 2020)	23
b) Calcul de la variation de la dépense monétaire	23
5. Note sur les changements de l'inflation estimée sur les enquêtes Nielsen (2018-2019)	25
a) Présentation	25
b) Méthodologie d'étude	26

6. Premiers résultats provisoires	27
a) Analyse descriptive.....	27
b) Analyse des effets de traitement par les différences en différences	28
c) Analyse en Triple différence.....	28
d) Analyse de la volatilité des prix entre Grande et Petite ou Moyenne Distribution	29
Annexe A : Graphiques d'évolution des prix alimentaires.....	31
Annexe B : Note sur l'évolution du marché du foie gras	35
Section 4. Analyse économétrique de la loi EGAlim avec les données IRI.....	36
1. Introduction	36
2. Données IRI.....	37
a) Fichier PRIX.....	37
b) Fichier PROMO	37
3. Modèle théorique d'effet de traitement.....	38
a) Modèle en simple différence	38
b) Modèle en double différence.....	39
4. Statistiques descriptives sur les produits alimentaires vendus en hypermarché et supermarché.....	40
a) Évolution de l'inflation	40
b) Évolution des ventes	41
c) Évolution du nombre de références produits.....	42
d) Évolution du taux de générosité	42
5. Analyse simple de la période à laquelle s'applique la loi EGAlim.....	43
a) Prix.....	43
b) Ventes	44
6. Résultats sur l'effet causal des trois mesures de la loi EGAlim	45
7. Focus sur quelques secteurs spécifiques.....	46
a) Foie gras	46
b) Champagne	47
c) Saumon fumé	49
d) Produits d'appel	50
8. Conclusion.....	51
Section 5. Proposition d'études complémentaires	85
Conclusion générale	87
Références	89

Section 1. Introduction¹

L'article 15 de la loi EGalim comporte principalement trois mesures affectant potentiellement les prix et les ventes dans les magasins alimentaires. Ces mesures ont été mises en place pour assurer « une meilleure répartition de la valeur créée par les filières agricoles et agroalimentaires entre tous les acteurs de la chaîne de production ». Ce rapport a pour objectif d'évaluer les effets sur les prix aux consommateurs et les ventes de la loi EGalim.

La première mesure consiste à relever le seuil de revente à perte au-delà de 10%. Cette loi a directement affecté les prix de détail des produits dont les marges des distributeurs étaient inférieures à 10%. Elle vise notamment les produits de marques nationales, dits produits d'appel, vendus à prix coutant, les coûts de distribution n'étant pas inclus dans le seuil de revente à perte. Par répercussion, les distributeurs appliquaient des marges élevées aux produits de petits producteurs (de produits frais par exemple) pour compenser la perte sur les marques nationales. Ce relèvement du seuil de revente à perte aurait donc pour objectif de relâcher la pression sur les petits fournisseurs par un mécanisme de péréquation au niveau des distributeurs (les prix d'achat des marques de petits producteurs pourraient être plus élevés) et un mécanisme de report des consommations vers les marques de petits fournisseurs (les prix des produits des marques nationales augmentant). C'est ce que certains acteurs ont résumé par l'expression de *ruissellement* de revenu vers les agriculteurs français. Cette mesure devrait se traduire, soit directement pour les produits concernés par une augmentation du prix final au consommateur, soit par une baisse du prix auquel le distributeur achète ses produits. L'importance des deux leviers dépendra des élasticités-prix de la demande. Par exemple, une forte élasticité empêchera les distributeurs d'augmenter les prix aux consommateurs pour éviter une baisse importante des ventes. Elle dépendra également du pouvoir de négociation du fournisseur par rapport au distributeur. Un fort pouvoir de négociation impliquera de faibles effets pour les prix d'achat et un faible pouvoir de négociation pourra impliquer une baisse du prix d'achat. Cependant, un très faible pouvoir de négociation due à une forte concurrence en amont n'impliquerait pas forcément une baisse du prix d'achat déjà très bas. En effet, lorsque le fournisseur a un pouvoir de négociation extrêmement faible, il vend son produit au coût marginal de production. Il ne sera donc possible pour lui de baisser davantage son prix. Des effets inflationnistes indirects sont également attendus sur les produits substituables. Ces effets dépendront du degré de substituabilité entre produits directement concernés et ceux qui ne le sont pas directement, et de la situation concurrentielle entre distributeurs. Les effets globaux du relèvement du seuil de revente à perte seront donc différents en fonction des caractéristiques de chaque secteur (élasticité-prix de la demande, rapport de force fournisseurs-distributeurs).

La deuxième mesure vise à encadrer les promotions en les plafonnant à 25% en volume et à 34% en valeur. Cette mesure a été mise en place pour éviter les dérives de l'intensification des promotions et de faire perdre, par le jeu de promotions trop nombreuses ou trop importantes, la perception des « vrais » prix par les consommateurs. Certaines filières souhaiteraient une exemption pour ne pas fragiliser leurs opérations massives de promotions (comme la filière foie gras par exemple). D'après une étude IRI (« IRI Vision – La promotion » d'octobre 2018), 45% des produits vendus par les très grands groupes, 53% des produits vendus par les grands groupes et 39% des produits vendus par les Petites et Moyennes Entreprises (PME) seraient concernés par au moins une des deux mesures de l'encadrement des promotions. Ce dispositif

¹ Céline Bonnet a mené les analyses statistiques rapportées en section 4, François Gardes celles de la section 3.

d'encadrement des promotions peut avoir deux effets opposés sur les prix : soit une augmentation des prix pour respecter l'encadrement du montant de la promotion, soit une baisse du prix de vente de référence de manière que le prix en promotion soit identique au niveau sans encadrement. En termes de volume, on s'attend à une diminution des volumes de ventes en promotion.

Le travail d'expertise a été réalisé sur trois ensembles de données : des séries temporelles agrégées d'indices de prix, et les données détaillées fournies par les panels Nielsen et IRI². La série temporelle macroéconomique contient les indices de prix mensuels pour l'ensemble des produits alimentaires et trois sous-groupes de produits, décomposée entre prix en Grande Distribution et prix en Petite ou moyenne Distribution. Elles permettent de comparer les prix dans les grandes et les autres types de distribution sur une période longue (1970-2020), et d'effectuer les tests préliminaires de tendances communes (aux fins de comparaison avec la période étudiée) dans la méthode de différence de différence. Dans les enquêtes Nielsen mensuelles de 2018 et 2019 constituées par un panel de magasins, les produits ont été regroupés en 8 semi-agrégats, également constituée pour les prix en Grande (12 enseignes) ou Petite et Moyenne Distribution³. Enfin, les enquêtes IRI fournissent des informations sur les prix et les ventes pour des nomenclatures de produits détaillées et informent plus précisément sur le type de magasin. Elles permettent donc de réaliser d'effectuer les tests préliminaires de tendances communes et des analyses d'effet robustes à un niveau plus désagrégé.

La méthode générale suivie dans cette étude est une analyse statistique de l'effet d'un traitement (en l'occurrence la loi) qui consiste à comparer les effets de ce traitement pour une statistique impactée par la loi (correspondant dans notre étude à un type de magasin) et une qui ne l'est pas (l'ensemble complémentaire des magasins impactés). Des données par ménage ou des données géographiques fines auraient pu également permettre d'établir une comparaison entre des populations impactés ou non par la loi, mais ce type de données n'est pas disponible en France actuellement (on ne connaît pas en effet dans les enquêtes disponibles pour les deux dates, avant et après la date d'application de la loi, les caractéristiques individuelles des ménages acheteurs ni la disposition fine des localisations de magasins). Un essai de comparaison a été opéré sur les séries temporelles macroéconomiques entre types de produits (par exemple les boissons non alcoolisées et les viandes) mais ne fournit pas de conclusion claire. L'analyse a donc été menée par une comparaison de type de distribution (enseignes de grande distribution versus autres commerces⁴ constituant le groupe de contrôle)⁵. Les données

² Les données IRI ont été mises à disposition par plusieurs organisations professionnelles parties prenantes du comité de suivi et contiennent des données de janvier 2017 à février 2020 (l'analyse étant arrêtée à cette date en raison de la crise virale). Les données Nielsen ont été acquises par la DGCCRF. Les séries temporelles agrégées ont été constituées avec l'aide de la DGCCRF (tout comme les données Nielsen) à partir de données publiques INSEE. Nous remercions le personnel de cette Direction qui a aidé à constituer les données et sans lesquels les analyses statistiques n'auraient pu être menées. Des détails sur les données sont fournis dans les sections 3 et 4.

³ La grande distribution est constituée par les hypermarchés et les supermarchés.

⁴ Les *autres commerces* correspondent à toutes les autres formes de distribution, incluant le commerce de proximité mais également les magasins spécialisés (magasins bio, magasin de surgelés, primeurs, boucherie, boulangerie etc...). Dans la mesure où la Grande Distribution commercialise également ce type de produits (comme le montrent les référencements des enquêtes Nielsen par exemple) certes avec des services de commercialisation (et des produits) parfois différents, ces autres commerces peuvent être considérés comme un groupe témoin (assez hétérogène) non impacté par la loi.

⁵ L'hypothèse du groupe témoin supposé non impacté par la loi est donc constituée, pour les données IRI, par les circuits de distribution non exposés (magasins de proximité) qui sont comparés aux super et hypermarchés. Pour

de ces deux types de distribution sont disponibles sur le sous échantillon IRI⁶; seules les données de la grande distribution le sont dans les deux autres sources de données, ce qui a obligé à reconstruire les prix et les dépenses des différents agrégats de produits étudiés pour les autres types de distribution (Petite et Moyenne Distribution). L'analyse des effets de la loi sur les ventes sera menée, d'une part directement sur les informations présentes dans les données IRI, d'autre part par un calibrage des effets-prix sur le chiffre d'affaires des distributeurs à un niveau semi-agrégé à partir des analyses menées sur les données macroéconomiques et les enquêtes Nielsen.

On notera que le repérage des changements différentiels selon le type de magasin opéré par la méthode de différence de différence ne peut indiquer de manière sûre une causalité du fait des autres influences non observées pouvant participer à ces modifications (et qui ne dépendraient pas des deux dimensions de la différence, donc ne seraient liées ni au type de distribution, ni aux éléments permanents dans les deux dates comparées; par exemple, un choc macroéconomique ou un changement des réglementations entre ces deux dates dont les effets seraient communs à la Grande et à la Petite ou Moyenne distribution seraient bien annulés dans la double différence, mais pas un choc ou une nouvelle réglementation qui les affecterait diversement.

les données Nielsen et les séries temporelles agrégées, le circuit de distribution exposé est la Grande distribution (12 enseignes anonymisées) et le circuit témoin non exposé comprend le hors grande distribution (données reconstruites à partir des données Nielsen et des données nationales Insee).

⁶ Le fichier IRI PROMO (détaillé en annexe) ne contient que les données de la Grande distribution.

Résumé des résultats

1. L'inflation alimentaire constatée dans nos analyses est très inférieure à celle qui avait été prédites par les diverses études préparatoires à la loi. Trois explications peuvent être envisagées : (i) une surestimation de la part des produits impactés par le relèvement du SRP (mais certaines de ces études préliminaires se basaient sur des proportions réelles estimées dans les magasins, donc a priori fiables) ; (ii) un déplacement de la consommation des produits dont le prix augmente vers des substituts non impactés directement (par exemple de marques nationales vers des marques de distributeur), ce qui réduit l'effet de ces renchérissements ; (iii) une répercussion de la hausse imposée aux marges de distribution sur le prix d'achat aux producteurs.
2. On note néanmoins dans certaines des estimations une différence de ces évolutions (mesurée par la méthode des Différence de Différence) selon les circuits de distribution, avec une hausse plus marquée en Grande Distribution : sur les séries temporelles macroéconomiques le différentiel d'inflation pour l'ensemble de l'alimentation s'élève ainsi à presque 1% pour une comparaison de l'année 2019 aux deux précédentes, inversant la tendance des années antérieures. Ce différentiel est particulièrement marqué pour certains produits dans les séries temporelles et le panel Nielsen, telles les boissons non alcoolisées. Une différence semblable entre 2019 et l'année antérieure peut également être observée sur les données du panel Nielsen dans la volatilité supérieure des taux mensuels d'inflation entre Grande et Petite et Moyenne Distribution et entre groupes de produits. Ces différentiels correspondent à un déplacement potentiel de la demande de l'ensemble des produits alimentaires vers la Grande Distribution de l'ordre de -0,3% et une hausse de leur chiffre d'affaires de 0,8% (respectivement -3% et +7% pour les boissons non alcoolisées). Les données IRI permettent une analyse précise de ces évolutions différentielles et montre que l'effet causal des trois mesures sur les prix est non significatif.
3. Aux deux questions : *la loi a-t-elle créé de la valeur dans la chaîne alimentaire allant des fournisseurs aux distributeurs et de ces derniers aux consommateurs ? A-t-elle en particulier permis d'opérer un déversement de revenu aux producteurs ?* Les analyses des statistiques macroéconomiques et des panels ne permettent pas d'apporter une réponse. Les données IRI montrent que, sur le sous-échantillon de produits analysés, les mesures de la loi EGAlim auraient permis d'augmenter le chiffre d'affaires des distributeurs significativement de +2,5%⁷. Les tendances sur les volumes globaux étant différents entre le fichier PRIX et le fichier PROMO, il est toutefois difficile d'extrapoler cet effet sur le chiffre d'affaires total des distributeurs. En outre, les données à ce jour disponibles ne permettent pas de déterminer comment cet éventuel accroissement du chiffre d'affaires total a pu agir sur le partage de la valeur et sur le revenu des agriculteurs.
4. En parallèle à l'encadrement des promotions en volume et en valeur, on assiste en 2019 à l'émergence de nouveaux outils promotionnels pour continuer à attirer les consommateurs et limiter la hausse des prix. Il s'agit d'informations commerciales de vente, de prix non chiffrés (prix chocs), d'une intensification des promotions dans d'autres rayons tel que le

⁷ Le sous-échantillon de produits du fichier PRIX IRI, utilisé pour l'analyse économétrique, comprend l'ensemble des produits présents dans les rayons de janvier 2017 à février 2020. Ce sous-échantillon représente 8,5 % du chiffre d'affaires des distributeurs environ, soit 3,14 milliards d'euros pour la période de mars 2019 à février 2020, c'est-à-dire après l'entrée en vigueur de la loi EGAlim.

secteur de la Droguerie Parfumerie Hygiène et de nouveaux instruments promotionnels comme les cartes de fidélité, les promotions de lot avec des produits différents.

5. L'année 2019 a été marquée, selon un rapport du Sénat⁸ et la FEEF, par un coup d'arrêt à la croissance des marques produites par des PME constatée les années antérieures (passage de 5,5% de croissance annuelle à 1,8%, au contraire des autres catégories de produits : passage de +1,1% à +0,8% pour les productions des grands groupes de producteurs ; augmentation de la part des produits importés dans les marques de distributeurs - qui augmentent globalement de 1,1% en 2019 contre 0,8% antérieurement -, où la production des PME est traditionnellement majoritaire)⁹. Cette tendance a été repérée dès le mois d'Octobre dans le rapport Commission des Affaires Économiques du Sénat, et bien informée par une étude statistique sur données Nielsen commandée par la FEEF (Février 2019). Cette tendance est également confirmée en analysant les données IRI. Inversement, on note que les marques de distributeurs (MDD) ont augmenté leurs ventes : il s'agit d'un effet indirect de la loi dû au report de la demande de marques nationales, dont les prix ont augmenté, vers les MDD, initialement moins chères. De manière générale les MDD sont en croissance, notamment avec l'émergence des MDD thématiques.
6. Une autre évolution propre à l'année 2019 est la réduction de l'activité promotionnelle. Cette baisse d'activité est notamment importante pour les PME, -14% en volume et -11% en valeur pour les PME selon les données IRI. La promotion est le seul outil d'information auprès des consommateurs dont disposent les PME (en particulier pour les produits festifs produits par des PME, l'ensemble de ce marché étant en forte décroissance en 2019 pour certains d'entre eux¹⁰). Une barrière à l'entrée des produits de PME (souvent mono-producteur et ne disposant pas des facilités de substitution des produits par les multinationales disposant d'une large gamme de produits) semble s'être installée durablement avec la limitation des promotions.
7. Les *pertes ou gains de bien-être* générées par la loi concernent les trois types d'acteurs : les consommateurs ont probablement subi des pertes liées à l'inflation des prix alimentaires ; les fournisseurs des pertes possibles de bien-être dues à la répercussion de la diminution des prix d'achats, , aux problèmes posés par la limitation des promotions (notamment pour les produits festifs), à la transparence accrue des prix d'achat qui a pu modifier la concurrence entre les producteurs, enfin à l'augmentation possible du pouvoir de négociation de la distribution ; les distributeurs des pertes liées aux coûts de réaménagement commercial (substitutions de promotions, ...), à l'incertitude sur la durabilité de la loi, aux difficultés générées pour les distributeurs ayant une stratégie de bas prix. Chacune de ces variations du bien-être est difficilement mesurable, mais leur bilan pourrait être négatif si l'on considère le poids des cas de pertes de bien-être.
8. Notons que la mise au point et l'application de la loi venait dans une période de double difficulté pour les acteurs de la filière alimentaire : du côté des producteurs, une situation économique difficile menaçant la pérennité des exploitations ou de certaines filières ; pour la distribution, à la suite d'une période marquée par une guerre des prix et l'anticipation d'une réduction du nombre de magasins.

⁸ Note de synthèse du sénat « un an après son adoption, sauver les EGA en modifiant la loi EGAlim », 5 novembre 2019, N°DLC-27 (2019-2020).

⁹ Selon d'autres sources de données, la décroissance aurait pu être observée antérieurement à l'année 2019.

¹⁰ Baisse de 21% des ventes de champagne dans la première moitié de 2019, d'un tiers des ventes de foie gras qui peut faire craindre une guerre des prix et l'accroissement des importations.

9. Le délai de deux années d'application pour analyser les conséquences des deux dispositions étudiées dans ce rapport s'avère insuffisant : certaines évolutions devraient être constatées ou infirmées sur une plus longue période pour pouvoir être considérées comme permanentes, et par ailleurs les statistiques sur le résultat des négociations commerciales et sur l'évolution des revenus agricoles ne sont pas disponibles dans ce délai. Il sera impossible d'effectuer ces analyses sur des statistiques postérieures à la crise virale. Le résultat des négociations de 2020 pose évidemment le même problème.
10. Foie Gras et autres produits festifs (champagne, saumon fumé par exemple) subissent en 2019 une détérioration de leurs ventes, en volume et en valeur, probablement attribuable à l'encadrement des promotions en volume.

Section 2. Éléments de cadrage

Cette section a pour objet de replacer les analyses statistiques (dont les données sont brièvement présentées dans les sections 3 et 4) effectuées par les deux rapporteurs pour l'étude de l'inflation engendrée par les deux dispositifs étudiés (augmentation du seuil de revente à perte¹¹ et encadrement en volume et en valeur des promotions) dans le cadre de toutes les conséquences potentielles, très nombreuses, qu'on peut attendre de ces dispositifs et qu'il conviendrait d'étudier précisément pour un avis complet sur la loi. Ces conséquences sont donc ici évoquées d'un point de vue analytique, sans analyse statistique. Nombre de ces remarques peuvent être retrouvées dans les avis présentés par divers organismes avant la promulgation de la loi, que l'on trouvera en référence.

L'expertise porte sur deux dispositions particulières de la loi. Il faut donc noter que les changements de prix et de dépense que les analyses statistiques peuvent repérer ont pu être déterminées par les autres dispositions de la loi ou par des changements de comportement des ménages ou de structure des marchés entre la période étudiée (après application de la loi) et les périodes précédentes (dans la mesure où ces changements impactent différemment les deux types de commerce comparés dans l'application de la méthode de différence de différence). L'interprétation causale de ces évolutions – que la méthode de double différence ne permet pas de prouver – en est donc rendue encore plus difficile.

L'objectif premier de la loi est d'assurer une répartition plus équitable de la valeur dans la filière alimentaire¹². On notera qu'un autre objectif est apparu depuis la crise virale : retrouver une autonomie alimentaire nationale. Ce nouvel objectif, évidemment en accord avec celui d'assurer la capacité des agriculteurs français à poursuivre leur exploitation par un déversement de revenu en leur faveur, ne contredit donc pas les objectifs de la loi. En revanche, le bouleversement des consommations induit par la crise virale interdit d'étendre les analyses statistiques que nous avons menées au-delà du mois de mars 2020.

Les séries temporelles macroéconomiques permettront une analyse d'ensemble avec un large spectre temporel ; les enquêtes Nielsen fournissent des informations pour huit postes désagrégés qui sont censés être affectés différemment par la loi ; les données IRI existent pour une période plus large et permettent une analyse plus détaillée, en considérant en particulier les effets propres des diverses mesures de la loi (en fonction de leur date d'application). Les résultats obtenus avec trois types de données pourront être confrontés quant au niveau de l'inflation générée et aux changements de prix relatifs. Les analyses descriptives de ces données sont suivies d'une analyse basée sur la méthode des Différences de Différences (entre types de commerce ou type de produits, et entre deux périodes) permettant de repérer des changements entre les deux périodes précédant et suivant les dates d'application de la loi. Ce repérage des changements ainsi datés ne peut néanmoins indiquer strictement une causalité du fait des autres

¹¹ Voir l'analyse par C. Chambolle (2006) des implications de la loi Galland : dérive inflationniste suite aux redéfinitions du seuil de revente à perte intégrant les marges arrières, augmentation des marges arrières et recrudescence des ententes verticales dans la grande distribution. Cet article examine également les justifications économique d'une vente à perte qui ne soit pas prédatrice (c'est-à-dire excluant du marché des distributeurs viables) : pratique d'un prix d'appel pour aider à l'information ou à l'expérience du consommateur, pratique de prix optimaux en cas de distribution de plusieurs produits liés, attraction des consommateurs par une revente à perte des biens de référence (à forte élasticité-prix) pour augmenter l'achat d'autres produits... L'article conclut à l'intérêt d'un abandon du principe même d'interdiction de la revente à perte.

¹² Passant en particulier par un rééquilibrage des négociations et relations entre les acteurs de la filière.

influences non observées pouvant participer à ces modifications (et qui ne dépendraient pas des deux dimensions de la différence, donc ne seraient liées ni au type de distribution, ni aux éléments permanents dans les deux dates comparées ; par exemple , un choc macroéconomique ou un changement des réglementations entre ces deux dates dont les effets seraient communs à la Grande et à la Petite ou Moyenne distribution seraient bien annulés dans la double différence, mais pas un choc ou une nouvelle réglementation qui les affecterait diversement).

Nous présentons ici les éléments de cadrage nécessaires à la compréhension des analyses détaillées. Ces éléments apportent aussi des informations qualitatives complémentaires aux analyses quantitatives.

1. Quatre effets des deux dispositifs étaient prévisibles : sur les prix, sur les quantités vendues (et en conséquence les chiffres d'affaires et les profits des divers types de distributeurs), sur le nombre de références présentes dans les magasins (selon le type de produit et de marque) et sur les changements induits des modes de négociation commerciale entre distributeurs et producteurs. Les trois premiers de ces changements ont pu être partiellement repérés dans les trois types de statistiques utilisées. Nous n'avons pas pu analyser le dernier effet quantitativement par manque de données. Cependant, l'observatoire des négociations commerciales estimerait une baisse du prix d'achat de -0.4% en moyenne en 2019, après des déflations plus fortes les années antérieures. L'analyse des causalités est rendue difficile par la probable interaction de ces quatre types de conséquence et l'étalement dans le temps de leurs effets¹³.
2. Le relèvement du seuil de revente à perte permet le repérage par tous les acteurs du marché du prix d'achat des produits par le distributeur. Cette *transparence des prix* peut favoriser un renforcement de la concurrence des fournisseurs dans la mesure où la connaissance des marges obtenues sur les produits concernés permet d'identifier les prix d'achat et ainsi de permettre aux distributeurs d'exiger un prix d'achat plus faible que pour ses concurrents.
3. Le *calibrage des élasticités-prix* est un élément essentiel de l'analyse des conséquences de la loi puisqu'une forte élasticité empêchera les distributeurs d'augmenter les prix aux consommateurs, le distributeur aura donc tendance à diminuer le prix d'achat ou à récupérer de la marge via la marge arrière. Dans ce cas, on ne peut s'attendre à aucun effet de ruissellement vers les producteurs agricoles et à une aggravation de la tension entre distributeurs et producteurs dans les négociations commerciales. Une forte élasticité-prix indique un produit ayant des substituts proches et donc un pouvoir de négociation faible des producteurs¹⁴. Dans ce cas, le prix d'achat par le distributeur risque d'être moins élevé que pour un produit sans substitut (comme une marque nationale bénéficiant de fortes préférences par les consommateurs) et la probabilité d'une vente à un prix en dessous du SRP est donc plus faible (ce qui en fait un produit non concerné par le relèvement du seuil de revente à perte).

¹³ On notera que tous les types de marques ne peuvent être supposés réagir de la même manière aux deux dispositifs de la loi. La détérioration des parts de marché des grandes marques nationales a par exemple été prévue par certaines études préliminaires, par exemple l'avis de l'Autorité de la Concurrence. On constate effectivement que les marques de distributeur semblent avoir accru leur part de marché dans la grande distribution pendant la période post EGAlim.

¹⁴ Le pouvoir de négociation s'explique par bien d'autres caractéristiques (option externe en cas d'échec des négociations, portefeuille de marques...).

4. L'étude la plus complète en ce qui concerne les effets de prix, effectuée par Analysis Group, a choisi une élasticité-prix directe, estimée sur des données détaillées (à la fois en termes de nomenclature fine des produits et de nombre d'observations) d'un niveau élevé (entre -1.43 et -2.81 selon les produits, avec une moyenne pondérée de -1.58) par rapport aux élasticité-prix habituellement estimée dans la littérature pour des nomenclatures moins désagrégées¹⁵. Ce choix est discuté dans l'Annexe de cette section. Ce calibrage des effets-prix implique, selon cette étude, une forte inflation des produits concernés par le relèvement du SRP (+ 6,2 %) et pour l'ensemble de la consommation alimentaire (+1,1 %), correspondant à une augmentation de la dépense alimentaire annuelle des ménages de 1,75 milliards d'euros¹⁶. Le chiffre d'affaires annuel de la grande distribution diminuerait de 26,6 millions d'euros et les profits augmenteraient de 48 millions d'euros (du fait de l'effet de valorisation). Un calibrage de l'élasticité-prix à un niveau inférieur de moitié ou des deux tiers par rapport à celui qui a été adopté dans l'étude d'Analysis Group (correspondant aux estimations présentées en Annexe pour l'ensemble du marché) fournit des résultats bien différents quant aux variations de chiffre d'affaires (+7 et +15 millions d'euros pour les deux élasticité-prix alternatives). Avec un calibrage des élasticité-prix à un niveau plus conforme aux valeurs adoptées dans la littérature, l'effet de valorisation domine donc nettement l'effet de substitution dans la variation du chiffre d'affaires lié à l'inflation générée par la loi. Par contre, le profit des distributeurs connaît une hausse similaire pour les trois valeurs d'élasticité. Le paragraphe II de la section 3 présente un calibrage alternatif des effets différentiels de la variation des prix alimentaires entre Grande Distribution et autres types de commerce alimentaire : le chiffre d'affaires des grands distributeurs augmente de +0.96 % par rapport aux autres modes de distribution pour une élasticité-prix de -0.27 (élasticité aux prix monétaire estimée par un modèle de prix complet, Gardes 2019), et de +0.15 % pour une élasticité-prix de -0.85 (estimation sur nomenclature INSEE semi-agrégée et par rapport aux prix complets, Gardes 2019), alors qu'une diminution de -0.65 % correspond à l'élasticité-prix adoptée dans l'étude d'Analysis Group.
5. Il faut noter qu'une analyse complète des effets-prix devrait différencier les effets-prix par type de ménage, afin d'en analyser les conséquences redistributives. La nature probable des produits concernés par le relèvement du SRP (à forte élasticité-prix, donc nécessaires et peu substituables) tend à indiquer qu'une redistribution défavorable aux ménages à faible pouvoir d'achat est envisageable.
6. La *différenciation des effets globaux* (constatés dans l'analyse statistique en double différence) *entre le relèvement du SRP et la limitation des promotions* ne semble pas possible de manière générale. Les dates d'application de ces deux mesures ne diffèrent que très légèrement et l'entrée en vigueur de l'encadrement des promotions en volume s'étend sur une période qui couvre l'entrée en vigueur des deux autres mesures. On ne peut donc pas

¹⁵ Une forte élasticité-prix directe (en valeur absolue) concernera des produits observés à un niveau fin de nomenclature, par exemple au niveau du code barre : de tels produits ont en effet des substituts très proches. Par contre, on doit utiliser des élasticité-prix plus faibles pour calibrer des changements de consommation au niveau d'un type de produit, même assez détaillé (par exemple les boissons fruitées), car ces élasticité-prix dépendent de substitutions par rapport à des produits nettement différenciés (par exemple boisson au Coca-Cola), bien qu'ils concernent le même besoin de consommation. A ce niveau de nomenclature, et à plus forte raison pour des semi-agrégats comme les Boissons non Alcoolisées et les Boissons Alcoolisées, les élasticité-prix estimées sont généralement infra-unitaires.

¹⁶ On notera que ce chiffre s'accorde aux prévisions des études préliminaires du gouvernement, établissant le surcoût alimentaire à 1,918 milliards d'euros.

identifier de manière générale l'effet propre de chacune des trois mesures. Une identification plus précise de l'effet des promotions est en revanche possible pour les produits festifs dont on sait, par un raisonnement a priori et par les informations fournies par la filière de production, qu'ils ne sont pas impactés par le relèvement du SRP mais qu'ils ont été au contraire particulièrement impactés par la limitation des promotions en volume. Cette analyse n'est pas transférable à l'ensemble des produits car l'identification est rendue possible par la forte commercialisation saisonnière (par des promotions) de ces produits festifs.

7. L'idée *du ruissellement* automatique invoquée par certains acteurs n'a pas de fondement économique : ce ruissellement de la valeur ajoutée vers l'amont dépend en effet des conditions des négociations commerciales (également impactées par la loi : c'est le canal de transmission privilégié par cette loi), de la notoriété des marques qui permet un relèvement des prix sans qu'il soit nécessaire pour les distributeurs de corriger les effets du relèvement du SRP par une diminution des prix d'achat auprès des producteurs (ce qui contrarierait un éventuel ruissellement de la valeur vers les producteurs), de la captation de la valorisation des produits par l'industrie agro-alimentaires au lieu d'une augmentation des prix d'achat aux agriculteurs (dans la mesure où 70% des produits agricoles français sont transformés par l'industrie agro-alimentaire), de la concurrence accrue en amont entraînée par la révélation des prix d'achat des produits concernés par le relèvement du SRP. Par ailleurs, si un ruissellement global s'est opéré, rien n'assure qu'il ait été distribué adéquatement aux agriculteurs, en fonction des situations individuelles ou locales¹⁷. De nombreux effets indirects possibles ne pourront être repérés qu'avec un certain délai : effets sur la concurrence sur les marchés amont des producteurs, effets sur les prix et ventes d'autres produits alimentaires ou non alimentaires (promotions sur des produits de soins d'hygiène et de santé dès les premières semaines d'application de la limitation des promotions).
8. Les *réaménagements* divers des distributeurs pour faire face aux deux dispositions de la loi sur les promotions ne sont également qu'imparfaitement connus un an après leur application : informations commerciales de vente à des prix non chiffrés (prix chocs), primes diverses (globales et non par produits), substitution de promotions dans d'autres rayons (qui impacteront d'autres types de producteurs français), etc. Seuls des chiffres détaillés de magasin permettraient d'en mesurer les effets. Toute précision qui serait apportée aux deux dispositifs risquerait d'avoir des effets différenciés malaisément évaluables selon les types de produits et de producteurs sans empêcher l'organisation d'autres modes de contournement, tout en complexifiant le processus de commercialisation tant pour les distributeurs que pour les consommateurs.

¹⁷ Dans le cas où le relèvement du SRP concernerait principalement les grandes marques nationales, comme cela a été généralement anticipé, le ruissellement ne s'opérerait pas vers les PME françaises productrices, plus engagées dans la fourniture des marques de distributeurs, et pourrait au contraire profiter aux producteurs étrangers.

Annexe : Calibrage des élasticités-prix

Ces élasticités-prix directes (concernant le seul prix du produit étudié) intègrent l'effet de revenu (lié à la variation du pouvoir d'achat du consommateur) et sont donc, en valeur absolues, légèrement supérieures aux élasticités-prix purs qui ne mesureraient que l'effet de substitution lié au prix.

Le calibrage opéré dans certains rapports, par exemple celui d'Analysis Group effectué pour le groupe Leclerc, sont extrêmement élevées (de l'ordre en moyenne de 1.58 en valeur absolue) par rapport à celles qu'on trouve couramment dans la littérature empirique¹⁸. L'élasticité moyenne des produits alimentaires est par exemple de -0.88 dans une étude récente de l'INSEE (variant selon les produits entre -0.4 et -1.4). Lorsqu'on considère les produits susceptibles d'être impactés par le relèvement du seuil de revente à perte (les marques nationales et les produits suivants : alcools, eau, épicerie sucrée, fromages, considérés à ce niveau de semi-agrégation¹⁹), l'élasticité-prix moyenne dans l'estimation de l'INSEE s'établit à -0,67, soit un quart en dessous de celle de l'ensemble des produits alimentaires. L'estimation opérée dans Gardes (2019) sur des données individuelles d'enquête fournit une élasticité (par rapport au prix complet des consommations alimentaires, intégrant le coût du temps passé à cette activité) pour l'ensemble de la consommation alimentaire de -0.85 (et de -0.27 par rapport au seul prix monétaire). Des estimations sur ces mêmes enquêtes de l'INSEE sous hypothèse de séparabilité forte (-0.46) ou par la méthode de calcul des prix moyens d'un agrégat de produits alimentaires fins (agrégat différant entre les ménages du fait de la variabilité de leurs coefficients budgétaires) : -0.81, indiquent également une élasticité moyenne de l'ensemble de la consommation alimentaire nettement infra-unitaire.

Tout autre devrait évidemment être le calibrage des élasticités-prix si l'on cherchait à évaluer la réaction du consommateur à la hausse du prix d'un produit de marque A affecté par le SRP, auquel se substituerait un produit de marque B non affecté par le SRP (on peut d'ailleurs dans ce cas penser que ces deux produits diffèrent quelque peu et que la substitution pourrait être moins forte que prévu). Pour une telle analyse des effets du relèvement du SRP à un niveau fin d'observation des produits, l'élasticité-prix devrait sans doute être considérée comme supra-unitaire. Nous utilisons un calibrage plus faible dans la mesure où nous étudions les effets des variations du prix global sur la demande de semi-agrégats et le chiffre d'affaires des magasins.

L'élasticité-prix utilisée dans l'étude d'Analysis Group a été estimée pour les seuls biens éventuellement concernés par le relèvement du seuil de revente à perte. Elle intègre donc les substitutions, d'une part avec des produits substituables non concernés, d'autre part avec d'autres dépenses non alimentaires, enfin avec l'achat des mêmes produits dans d'autres magasins. Ces diverses substitutions sont intégrées à la dépense totale dans les autres études statistiques, mais on peut douter qu'elles entraînent un doublement de l'élasticité-prix. Par ailleurs, le choix d'une élasticité-prix qui intègre les substitutions d'achat entre magasins

¹⁸ Cette étude concerne une seule enseigne. Les changements de la demande dus aux variations de prix peuvent provenir d'un report sur d'autres enseignes, ce qui augmente les élasticités-prix calculées sur les dépenses dans cette enseigne. On peut néanmoins considérer que l'enseigne en question, ayant une politique de bas prix, veille à éviter ces reports de consommation sur un concurrent et limite ses hausses de prix en conséquence.

¹⁹ Une analyse de la consommation à un niveau très fin supposerait des élasticités beaucoup plus élevées (en valeur absolue).

exagère l'effet-prix au niveau du marché (où ces substitutions s'annulent). Les élasticités calculées sur des données de marché répondent donc mieux aux besoins de cette analyse.

Une autre explication tiendrait à la finesse de la nomenclature utilisée dans cette étude : les élasticités dépendraient alors de substitutions entre variétés fines des mêmes produits, mais alors on ne peut les utiliser pour calibrer les effets-prix globaux, au niveau du marché, pour ces produits. On doit donc conclure que l'étude d'Analysis Group calibre les effets-prix à un niveau déraisonnable et effectuer une variante à ses analyses pour mesurer l'effet des deux dispositifs de la loi sur l'inflation alimentaire, le chiffre d'affaires des Distributeurs et les profits engendrés.

Dans la section 3 de la note, l'élasticité-prix de la consommation alimentaire a été calibrée à -0.27 (hypothèse basse) et -0.85 (hypothèse haute). La valeur de -0.85 a par ailleurs été utilisée pour une mesure alternative des effets de prix et chiffre d'affaires dans l'étude d'Analysis Group.

Section 3. Analyse des données macroéconomiques et des données du panel Nielsen²⁰

Cette section²¹ présente les premiers résultats des analyses des effets de la loi sur les prix à partir de séries macroéconomiques longues et des enquêtes Nielsen. Le détail des analyses est présenté en annexe.

1. L'analyse de l'inflation induite et des changements de prix relatifs, entre produits et type de distribution, a été opérée dans cette section à partir de trois fichiers de données statistiques : une série temporelle macroéconomique des indices de prix mensuels pour l'ensemble des produits alimentaires et trois sous-groupes de produits, décomposée entre prix en Grande Distribution et prix en Petite ou moyenne Distribution ; des enquêtes Nielsen mensuelles en 2018 et 2019 dont on a regroupé les produits en 8 semi-agrégats, également constituée pour les prix en Grande (12 enseignes) ou Petite et Moyenne Distribution²².
2. Les séries temporelles macroéconomiques permettent une analyse d'ensemble avec un large spectre temporel ; les enquêtes Nielsen fournissent des informations pour huit postes désagrégés qui sont censés être affectés différemment par la loi ; les données IRI analysés dans la section suivante existent pour une période plus large et permettent une analyse plus détaillée, en considérant en particulier les effets propres des diverses mesures de la loi (en fonction de leur date d'application).
3. Les analyses descriptives sont suivies d'une analyse basée sur la méthode des Différences de Différences (entre types de commerce ou type de produits, et entre deux périodes) permettant de repérer des changements entre les deux périodes précédant et suivant les dates d'application de la loi. Ce repérage des changements ainsi datés ne peut néanmoins indiquer strictement une causalité du fait des autres influences non observées pouvant participer à ces modifications (et qui ne dépendraient pas des deux dimensions de la différence, donc ne seraient liées ni au type de distribution, ni aux éléments permanents dans les deux dates comparées ; par exemple, un choc macroéconomique ou un changement des réglementations entre ces deux dates dont les effets seraient communs à la Grande et à la Petite ou Moyenne distribution seraient bien annulés dans la double différence, mais pas un choc ou une nouvelle réglementation qui les affecterait diversement).
4. Toutes les estimations de cette section concernent des données s'arrêtant en Décembre 2019 (l'analyse des données IRI s'arrête en Février 2020). La crise virale modifie de telle manière les consommations alimentaires qu'une analyse sur des données plus récente ne permettra sans doute pas d'ajuster les résultats.

²⁰ Analyse statistique effectuée par François Gardes.

²¹ Les experts remercient vivement les économistes de la DGCCRF pour l'aide technique qu'ils nous ont apportée dans la préparation des données à partir des fichiers bruts.

²² La grande distribution est constituée par les hypermarchés et les supermarchés.

1. Synthèse des résultats

Le détail des analyses est présenté en sous-section 2.

a) Inflation induite

L'inflation générale constatée dans les deux types de commerce, de Grande Distribution et de Petite ou Moyenne Distribution²³ (Tableau 2 *infra*, établie à partir des séries macroéconomiques d'inflation mensuelle par type de circuit de distribution), n'augmente que très légèrement sur l'année 2019, de 1,82% pour tous les produits et de 1,96% pour l'alimentation (contre 1,53% et 1,76% en 2018, 1,05% et 1,10% en 2017). On peut donc considérer qu'il n'y a pas eu d'effet inflationniste global massif de la loi au cours de cette dernière année (notons cependant que l'inflation alimentaire a été légèrement plus élevée de Janvier à Septembre, puis s'est amoindrie en fin d'année). On note en revanche une inversion des taux d'inflation globale entre Grande et Petite et Moyenne Distribution, cette dernière étant moins inflationniste en 2019 alors que ses inflations de 2018 et 2017 étaient supérieures à celle de la Grande Distribution. Le différentiel pour l'ensemble de l'alimentation s'élève ainsi à presque 1% pour une comparaison de l'année 2019 aux deux précédentes.

b) Changement des prix relatifs

Les variations de prix relatifs ont été plus marquées que le taux d'inflation général, même au niveau des postes semi-agrégés repéré dans les enquêtes Nielsen.

Analyse descriptive des prix relatifs

En 2019, les prix augmentent pour l'ensemble des produits en Grande Distribution par rapport au circuit hors Grande Distribution : différentiel de +1.06%, d'autant plus notable que les deux années précédentes étaient caractérisées par un différentiel inverse. Les tableaux 2 et 4 *infra* présentent les séries de prix issus des données macroéconomiques et des enquêtes Nielsen. L'évolution différentielle entre Grande et Petite ou Moyenne Distribution s'avère élevée pour certaines consommations, par exemple deux postes dont on sait qu'ils ont été inversement impactés par la réglementation des promotions, les Boissons non Alcoolisées et les produits d'Hygiène, Beauté et Santé, dont les mouvements sont inverses de ceux des années précédentes. Les analyses de volatilité des prix et de double différence permettent de repérer ces divergences.

Variance des prix entre Grande et Petite ou Moyenne Distribution et entre les huit groupes de produits

On observe que les taux mensuels et trimestriel d'inflation divergent nettement, d'une part entre les deux circuits de distributions, d'autre part entre les prix des différents produits. Cette divergence apparaît dès le mois de Décembre (application partielle de la loi, certaines dispositions de la loi étant appliquées dès cette fin d'année) puis plus fortement en Février 2019, la divergence se poursuivant à un rythme légèrement affaibli après Mars. Cette divergence des taux d'inflation mensuels s'établit en hausse de 64% et 71% en Février 2019. La loi semble

²³ La Petite ou Moyenne Distribution, ou Hors Grande Distribution, est formée du commerce de détail de produits surgelés, des commerces d'alimentation générale, des superettes et du commerce alimentaire spécialisé et autres activités artisanales (boulangeries, charcuteries).

donc avoir globalement modifié significativement le rythme d'inflation des groupes de produits entre les deux circuits de Distribution et entre les groupes de produits.

On note par ailleurs²⁴ dans les douze enseignes observées dans les enquêtes Nielsen une moindre inflation des marques de distributeurs par rapport aux marques nationales (le différentiel étant de l'ordre de 0,4% entre Février et Juin 2019 puis se réduisant après Juin²⁵).

c) Repérage par Différence de Différence des changements de prix en 2019 :

Analyse des séries temporelles

Le changement du rythme d'évolution des prix repéré par rapport au mois de Février 2019 est significatif pour l'alimentation générale et surtout les boissons non alcoolisées (avec une valeur importante du différentiel d'inflation : +11%). Ce dernier poste est en effet sensé être particulièrement touché par les deux mesures de la loi. L'effet n'est par contre pas significatif pour les viandes (a priori non touchées par les deux dispositions de la loi) et les produits d'Hygiène-Santé-Beauté.

Les conséquences possibles en termes de changement différentiel de chiffre d'affaires entre les deux circuits de distribution sont par exemple de l'ordre de 1% pour l'ensemble de l'alimentation et de 2 à 7% pour les boissons alcoolisées et non alcoolisées.

Analyse des données d'enquête : Enquêtes Nielsen

Les enquêtes Nielsen ont permis un regroupement des produits en huit postes alimentaires semi-agrégés présentés en Annexe (section 3.2) et donc une analyse relativement globale des changements des rythmes d'inflation. Pour comparaison des deux modes de distribution, les données Nielsen relatives à douze enseignes de la Grande Distribution ont été rapprochées des séries générales de prix de prix mensuels de l'INSEE. Le défaut de ces enquêtes est l'horizon temporel relativement court (douze mois de 2018 et 2019) qui interdit une analyse détaillée des évolutions antérieures à la loi, pour vérification de l'hypothèse de tendances communes antérieures qui fonde la validité de la méthode de différence de différence. Les données IRI pallient à cette difficulté et permettent une analyse de postes plus détaillés²⁶.

On retrouve exactement les différentiels entre Grande et Petite ou Moyenne Distribution calculés sur la série temporelle macroéconomique. Ces différentiels sont fortement positifs pour les boissons non alcoolisées et positifs pour le poste agrégé d'Alimentation Générale de la série temporelle, signe conforme aux différentiels observé sur les données Nielsen pour les Pains et Céréales, les Viandes et dérivés et les Autres dépenses d'Épicerie. Les effets sont significatifs pour deux des 8 postes et partiellement significatifs pour deux autres²⁷.

²⁴ Note d'expertise de la DGCCRF sur les données Nielsen, 2019, graphique 3 reproduit en Annexe à cette section.

²⁵ Cette évolution ne se retrouve pas dans les données IRI et mérite donc une étude approfondie.

²⁶ Notons que les prix de cette statistique sont des prix distributeurs, correspondant donc à une inflation de l'offre (des prix moyens affichés dans les enseignes, non des prix payés moyens en fonction des achats des consommateurs, donc incluant ses choix de dépense).

²⁷ La non-significativité des autres postes peut être liée, soit à l'absence réelle d'effet, soit au fait que les données utilisées dans cette section ne sont pas de nature individuelle (comprenant tous les achats faits sous pour un même ensemble détaillé de produits, comme le sont les données IRI) et donc de dimension relativement limitée (24 points d'observation mensuelles pour quatre coefficients estimés). On n'encourt pas par contre avec ce type de données semi-agrégées de biais de sous-évaluation des écart-types estimés (donc de sur-évaluation de la significativité des estimations). On sait en effet que l'analyse statistique de données nombreuses (plusieurs centaines d'observations

2. Détail des analyses : Estimation des changements de prix sur séries temporelles macroéconomiques de l'INSEE (2005-2020) et à partir des enquêtes Nielsen (2018-2019)²⁸

Cette section comprend :

1. Une analyse descriptive d'une série temporelle mensuelle de prix pour la Grande Distribution et les autres formes de commerce, de Janvier 2005 à Janvier 2020.
2. L'analyse à partir de cette série temporelle de la différence des évolutions de prix dans ces deux formes de distribution après application de la loi.
3. Une première analyse du même type pour des données d'enquêtes Nielsen en 2018 et 2019.
4. Quelques considérations sur les effets possibles de ces changements de prix en fonction d'élasticités-prix calibrées d'après la littérature.
5. Un bilan des effets de la disposition sur les promotions pour la filière du foie gras (Annexe B).

Les analyses des séries temporelles et des données Nielsen sont opérées au niveau agrégé de grands groupes de produits, tels les boissons non alcoolisées ou les produits d'hygiène-santé-beauté²⁹. Elles permettent d'étudier l'effet des deux dispositions de la loi pour des produits sensés y réagir de manière commune et de négliger les éventuels reports à l'intérieur des groupes, dus à des substitutions entre produits. Elles peuvent donc permettre de quantifier l'effet de la loi sur l'ensemble des dépenses concernées (opérées en grande distribution). Les données Nielsen et IRI fournissent des informations plus détaillées pour des produits ou groupes de produits particulier et permettent une analyse à ce niveau désagrégé pour les produits susceptibles d'être particulièrement impactés (tels les produits festifs ou les produits dont marge est en dessous du seuil de revente à perte de 10%). Les données IRI permettront éventuellement d'observer les substitutions à l'intérieur des groupes de produits.

La méthode générale suivie dans cette étude consiste à comparer les effets de la loi dans deux statistiques impactées différemment a priori par les deux dispositions de la loi (des détails sur la méthode des différences de différences sont données en section 4.2). Des données de dépenses par ménage ou des données géographiques fines auraient pu permettre une telle comparaison (par exemple en considérant deux types de ménages supposés être impactés différemment par la loi, ou des types de localisation dont les structures commerciales différenciées laissent supposer un impact différent de la loi), mais de telles données ne sont pas disponible pour une comparaison des prix et dépenses avant et après la date d'application. Un essai de comparaison a été opéré sur les séries temporelles macroéconomiques entre types de

au moins) s'accompagne d'autocorrélation spatiales entre des observations proches, par exemple de ménages aux caractéristiques communes dans des enquêtes de consommation, et que ces autocorrélation spatiales provoquent une sous-estimation des variances estimées pour les différents paramètres du modèle qu'il est difficile de corriger (voir Gardes, *Biases on variances estimated on large datasets*, document CES 2020).

²⁸ L'expert remercie vivement les économistes de la DGCCRF pour l'aide technique qu'ils ont apportée dans la préparation des données à partir des fichiers bruts.

²⁹ Ce niveau d'agrégation correspond à la mise en œuvre du calibrage du groupe de contrôle (type de distribution non impacté ou moins impacté par la loi) par la méthode exposée ci-après (en I.3 et III.2).

produits (par exemple les boissons non alcoolisées et les viandes) mais ne fournit pas de conclusion claire. L'analyse a donc été menée par une comparaison de type de distribution (enseignes de grande distribution versus autres commerces³⁰ constituant le groupe de contrôle). Les données de ces deux types de distribution sont informées dans les statistiques IRI ; seules les données de la grande distribution le sont dans les enquêtes Nielsen, les séries temporelles macroéconomiques ne contenant elles-mêmes l'information sur les deux types de distribution que pour l'ensemble de la dépense alimentaire. Ceci a obligé à reconstruire les prix et dépenses pour le type de distributeur non directement informé (les commerces hors grande distribution) comme cela est indiqué en sous-section 1.3.

3. Analyse des séries temporelles macroéconomiques

a) Présentation des séries temporelles

Les séries temporelles de l'indice des prix à la consommation de l'INSEE (IPC) existent dans une différenciation des prix en Grande Distribution (GD) et Hors Grande Distribution (Hors GD) de Janvier 2005 à Janvier 2020 pour l'ensemble des dépenses des ménages. Par ailleurs, la même série statistique contient pour les seuls achats en Grande Distribution :

- a. La dépense alimentaire ;
- b. Les achats de boissons ;
- c. Les achats de boissons non alcoolisées ;
- d. Les achats de viandes ;
- e. Les achats de produits d'hygiène, santé et beauté.

On dispose par ailleurs de séries de prix sur la même période pour l'ensemble des commerces pour les postes a, c, d et e. On pourra donc recomposer à partir de ces deux séries un indice des prix des commerces Hors Grande Distribution.

L'intérêt d'une première analyse de ces séries temporelles est le large horizon temporel qui permet de comparer les évolutions de prix post Février 2019 aux évolutions des 15 années antérieures.

³⁰ ³⁰ Les *autres commerces* correspondent à toutes les autres formes de distribution, incluant le commerce de proximité mais également les magasins spécialisés (magasins bio, magasin de surgelés, primeurs, boucherie, boulangerie etc...). Dans la mesure où la Grande Distribution commercialise également ce type de produits (comme le montrent les référencements des enquêtes Nielsen par exemple) certes avec des services de commercialisation (et des produits) parfois différents, ces autres commerces peuvent être considérés comme un groupe témoin (assez hétérogène) non impacté par la loi.

b) Évolution des prix en Grande Distribution

Tableau 1 : Indices de prix et taux d'inflation

	Janvier 2019	Octobre 2019	Inflation (% sur 8 mois)	Inflation (% annualisé)	Janvier 2015	Inflation An. 2015-2018
Grande Distribution	101.56	102.89	1.31	1.97	100.10	1.46
GD Boissons	102.07	103.69	1.59	2.39	100.10	1.97
GD alimentation ¹	102.14	103.82	1.64	2.47	100.03	2.11
GD Alim et autres ²	101.71	102.88	1.15	1.73	100.27	1.44
GD EHB ³	98.63	98.24	-0.40	-0.60	100.40	-1.76
GD Viandes	103.05	105.90	2.77	4.18	99.53	3.54
GD étendue	101.59	102.87	1.26	1.90	100.13	1.46
Hors GD	105.56	106.58	0.97	1.46	99.79	5.78
Tous commerces	102.27	103.53	1.27	1.91	99.95	2.32

Notes : 1. Produits alimentaires (hors produits frais)

2. Produits alimentaires- Autres produits

3. Entretien, Hygiène et Beauté

Les corrélations des indices d'inflation annuelle glissants des dépenses dans les deux modes de distribution s'inversent dans la dernière période (Février 2019-Janvier 2020) : elle est en effet négative (-0.73%) alors qu'elle est toujours positive auparavant (corrélations de 0.25, 0.41 et 0.10 dans les trois années précédentes), ce qui indique une tendance commune avant 2019 qui disparaît en 2019.

c) Méthode de calcul des prix Hors Grande Distribution

La première série est notée p_{GD} , la seconde p . Le calibrage des pondérations d'achat dans ces deux modes de distribution permet de calculer un indice de prix hors Grande Distribution p_{HGD} (l'indice des prix étant linéaire de type Laspeyres) :

$$\alpha p_{GD} + (1 - \alpha)p_{HGD} = p \rightarrow p_{HGD} = \frac{\alpha}{1 - \alpha} p_{GD} - \frac{1}{1 - \alpha} p$$

La pondération α est de 0.7371 pour l'ensemble des produits alimentaires (hors frais), 0.8305 pour les boissons non alcoolisées, 0.7636 pour les viandes et 0.7717 pour l'Hygiène-Santé-Beauté. Ce calibrage est maintenu constant pour ne pas compliquer l'analyse (la prise en compte de l'évolution de la part de la Grande Distribution ne modifierait pas qualitativement les résultats obtenus).

d) Résultats de l'analyse descriptive

L'inflation différentielle de l'alimentation sur la période Février 2019-Janvier 2020 est très faiblement positive par rapport à l'année précédente : de l'ordre de 0.15% en taux d'inflation annualisé. On peut considérer qu'il n'y a pas eu d'incidence notable de la loi sur le taux

d'inflation, comme le montrent les évolutions mensuelles des prix dans les mois suivant son application.

Tableau 2 : Taux d'inflation annuelle (%) en Grande et hors Grande Distribution

Période	Janv. 2019- Janv. 2020		Janv. 2018- Janv. 2019		Janv. 2017- Janv. 2018	
	GD	HGD	GD	HGD	GD	HGD
Ensemble de la consommation ³¹	2.11	1.04	1.27	2.25	0.75	1.85
Alimentation	2.00	1.86	1.50	2.46	0.93	1.55
Boissons non alc.	1.93	-5.17	1.70	5.10	0.41	1.81
Viandes	4.23	3.25	1.63	1.55	0.98	2.04
Hygiène-S-B	0.99	-1.81	0.04	1.33	-0.18	0.65

En 2019, les prix augmentent pour l'ensemble des produits en Grande Distribution par rapport au Hors Grande Distribution : différentiel de +1.06%, d'autant plus notable que les deux années précédentes étaient caractérisées par un différentiel inverse.

Ce différentiel peut être calculé par type de produits à partir de la comparaison des inflations mensuelles. Ils s'établissent en inflation annuelle comme l'indique le Tableau 2.

e) Évaluation des effets de la loi par la méthode de Différence de Différence - Principe de l'estimation³²

Une première différence est effectuée entre les deux types de distribution³³. On suppose alors que la petite et moyenne distribution n'a pas été impactée par la loi, et donc que cette première différence peut être attribuée, soit à des influences communes jouant différemment pour les deux types de distribution, soit aux effets de la loi. Afin de neutraliser les influences communes, on les suppose identiques en deux périodes contiguës, ce qui permet de les éliminer par une différence temporelle entre ces deux périodes. Si cette double différence est appliquée à un certain nombre d'observations, par exemple à des taux d'inflation mensuels en deux années consécutives, on peut calculer à la fois la valeur de la double différence et son écart-type.

Une seconde méthode consiste à ajuster la variable soumise au choc (ici à l'application de la loi au 1^{er} Février 2019³⁴) à un ensemble de variables explicatives auxquelles on ajoute deux variables muettes indiquant le groupe de contrôle (ici les établissements Hors Grande

³¹ Ces deux indices de prix sont référencés dans la même série temporelle de l'INSEE. Les prix hors Grande Distribution sont calculés pour les autres groupes de produits à partir des deux séries correspondant à la Grande Distribution ou à toutes les formes de distribution.

³² On trouvera une présentation détaillée de cette méthode : dans un manuel d'économétrie tel que celui de J. Angrist et J. Pischke, *Mostly Harmless Econometrics*, Princeton U.P. 2009 ; dans l'article de P. Givord, *Méthodes Économétriques pour l'Évaluation de Politiques Publiques*, Economie et Prévision 2014/1 (et dans le Document de L'INSEE du même auteur). Une application sur des données de prix (issues de scan commerciaux) français est présentée dans un article récent de Berardi et al., *The Impact of a « Soda Tax » on Prices : Evidence from French Data, Applied Economics*, 2016.

³³ Une estimation effectuée par différence entre deux types de dépenses (effectuées dans un même type de magasin) a priori différemment impactées par la loi n'a pas donné de résultats significatifs pour les séries temporelles macroéconomiques. Ce calcul sera effectué de nouveau sur les données Nielsen.

³⁴ Les effets mesurés intègrent donc les deux dispositifs liés au SRP et à l'encadrement des promotions.

Distribution), la période d'application du choc (après Février 2019) et le produit de ces deux variables muettes. Le coefficient estimé de cette dernière variable indiquera l'effet éventuel du choc (Average Treatment on the Treated).

Dans le cas des séries temporelles, aucune variable explicative supplémentaire (covariante) n'est ajoutée aux régressions, dont les résultats sont donc indiqués par le Tableau 3 (de telles variables explicatives seront au contraire présentes dans l'analyse des données Nielsen).

Tableau 3 : Différentiels d'inflation annuelle (%) entre les deux types de distribution et deux années successives : 2018-2019 et 2019-2020 (série temporelles macroéconomiques)

Produit	Ensemble des dépenses		Alimentation générale		Boissons non alcoolisées		Viandes		Hygiène, Santé, Beauté ³⁵	
	2018-2019	2019-2020	2018-2019	2019-2020	2018-2019	2019-2020	2018-2019	2019-2020	2018-2019	2019-2020
Années comparées	2018-2019	2019-2020	2018-2019	2019-2020	2018-2019	2019-2020	2018-2019	2019-2020	2018-2019	2019-2020
Différentiel d'inflation	0.12	1.41	-0.33	1.09	2.93	11.03	1.14	0.88	-0.83	1.92
t de Student	0.27	2.55	0.61	1.83	0.86	3.52	0.73	0.60	0.33	0.68

f) Discussion : Résultat de l'estimation de la différence de variation des prix alimentaires entre Grande Distribution et autres types de commerce alimentaire (Average Treatment on the Treated)

Toutes dépenses alimentaires

Sur *séries temporelles macroéconomiques* (IPC mensuel, Janvier 2005-Janvier 2020) : inflation générale de +1.35% entre Février 2019 et Janvier 2020 pour toutes formes de commerce (contre une inflation annuelle moyenne de 1.08% entre 2015 et 2019).

ATT (GD/Hors GD) = +2.05% par comparaison des inflations annuelles, +1.41% (significativement différent) de zéro en estimation sur les inflations mensuelles (estimation sur les inflations mensuelles de Février 2019 à Janvier 2020 par comparaison avec Février 2018-Janvier 2019)). Par contre, il n'y a pas d'effet significatif sur la période précédente (2019 comparée à 2018).

Autres dépenses

L'effet est significatif pour l'alimentation générale et surtout les boissons non alcoolisées (avec une valeur importante du différentiel d'inflation : +11%). Ce dernier poste est particulièrement touché par les deux mesures de la loi. L'effet n'est par contre pas significatif pour les viandes (a priori non touchées par les deux dispositions de la loi) et les produits d'Hygiène-Santé-Beauté.

On peut donc conclure que les deux dispositifs étudiés ont entraîné une *augmentation modérée des prix pour l'ensemble de la dépense alimentaire*, laquelle est particulièrement forte pour celui des postes de consommation, les boissons non alcoolisées, sur lesquelles on pouvait attendre quelque effet. Il est donc possible d'étudier les conséquences de ces changements de prix sur le chiffre d'affaires des enseignes de grande distribution en ne considérant, dans une analyse d'équilibre partiel caractérisé par une faible substituabilité avec d'autres formes de

³⁵ Chiffres provisoires.

commerce, en estimant la variation des dépenses entraînées par les effets-prix mesurés par des élasticités-prix directes (section II).

4. Calibrage approximatif des effets de la variation des prix alimentaires entre Grande Distribution et autres types de commerce alimentaire

a) Sur séries temporelles macroéconomiques (IPC mensuel, 2005-Oct. 2020)

a. Les différentiels d'inflation entre les deux types de distribution s'établissent à : $\frac{\Delta p}{p} |GD/Autres = +1.41\%$ et $+1.09\%$ sur l'alimentaire³⁶.

b. L'élasticité-prix directe de la Dépense alimentaire ($m_i = p_i x_i$) peut être calibrée à la valeur estimée (à partir de dépenses et prix complets π_i^{full}) dans un article récent sur données individuelles françaises (F. Gardes, 2019, Tables V et VI) :

$$El_{m_i/\pi_i^{full}} = -0.85; El_{m_i/p_i^{mon}} = -0.27$$

b) Calcul de la variation de la dépense monétaire

Variations différentielles calculée sur les séries temporelles

- changement relatif de la dépense alimentaire en GD = $-0.27 * 0.0109 = -0.0029 = -0.3\%$.
- changement relatif du Chiffre d'affaires alimentaire des GD sur un an = $((1 - 0.0029) * 1.0109) - 1 = +0.80\%$.

Par un calcul similaire, le changement relatif du Chiffre d'affaires pour l'ensemble des produits³⁷ des GD sur un an serait de : 0.96%.

Remarque : Pour une élasticité-prix plus forte en valeur absolue, de -0.85 (respectivement -1.58, valeur moyenne retenue dans l'étude d'Analysis Group), les deux premiers changements auraient été de -0.93% et +0.15% (respectivement -1.72% et -0.65%).

Remarque : Le changement relatif de la dépense alimentaire s'entend comme un déplacement de la demande qui s'opèrerait de la Grande Distribution aux autres formes de commerce si la substitution est possible sans coût. Le changement absolu de la dépense dépendra de la variation relative des prix sur l'ensemble des modes de distribution.

³⁶ On peut supposer que l'effet d'un différentiel d'inflation concerne uniquement les produits alimentaires, correspondant aux 2/3 du chiffre d'affaires des Grandes surfaces, et pondérer en conséquence le résultat de chiffre d'affaires calculé sur l'ensemble des dépenses.

³⁷ En supposant que les deux tiers de la dépense alimentaire se fait en Grande Distribution et seulement un quart des autres dépenses (dont les vêtements) et en calculant les effets-prix en conséquence.

Variation de la dépense de boissons non alcoolisées

La variation différentielle des prix étant beaucoup forte pour ces produits (+11.03%), le déplacement de la demande pourrait s'établir à -2.98% et la variation relative du chiffre d'affaires correspondante à +7,7%.

Variations différentielles calculée sur les données Nielsen

La variation différentielle des prix des boissons non alcoolisées étant estimée sur ces données à +7.22%, induirait un déplacement de la demande de - 1.95% et une variation relative du chiffre d'affaires des GD de + 5.1%. Les variations correspondantes pour les Boissons Alcoolisées seraient de -0.8% pour la demande et +2.14% pour le chiffre d'affaires.

Remarques

- On a supposé que seules les dépenses alimentaires déterminent des changements relatifs de prix mesurés pour l'ensemble de la dépense en Grandes Surfaces.
- Non-prise en compte des politiques commerciales des Grandes Distributeurs ni des substitutions de chiffre d'affaires avec d'autres rayons que l'alimentaire (Hygiène, Santé, Beauté...).
- Effets de qualité non considérés (=> maintien des volumes de consommation).
- Surestimation probable des effets de prix intra-magasins (substitution avec d'autres formes de vente dans le calcul des élasticités-prix pour l'ensemble du marché => élasticités-prix plus faibles en valeur absolue).
- Non prise en compte des changements des autres dépenses par substitution entre dépenses.
- Calibrage possible des changements de la dépense alimentaire par type de population.
- L'inflation Janvier 2019-Janvier 2020 s'établit sur les données Nielsen à 0.2%, chiffre nettement inférieur au différentiel d'inflation entre Grandes Surfaces et Autres de 1.41% calculé sur les séries temporelles macroéconomiques (entre Janvier et Octobre 2019).

Conclusion provisoire

ATT (+1.41%) élevé pour l'ensemble du chiffre d'affaires GD/Hors GD entre Janvier et Octobre 2019, comparativement à la faible inflation demande constatée pour Grande et Moyenne Distribution sur les données Nielsen (pour une période allongée jusqu'en Janvier 2020). Néanmoins, la variation de la demande alimentaire en Grande Distribution est faible (inférieure à 1%).

5. Note sur les changements de l'inflation estimée sur les enquêtes Nielsen (2018-2019)

a) Présentation

Les enquêtes Nielsen³⁸ permettent de calculer les inflations mensuelles pour un grand nombre de produits qu'on a regroupé en grand groupes (des analyses plus détaillées sur certains produits compléteront cette première analyse). Les prix sont connus pour la grande distribution (12 enseignes anonymées) et reconstitués pour la Petite ou Moyenne Distribution, ce qui permet de comparer les évolutions de prix dans les deux types de commerce.

Ces données permettent d'estimer l'effet de la loi sur les évolutions mensuelles de prix après et avant son application. On y appliquera donc la même méthode d'analyse des différences de différences pour les taux mensuels (Février-Mars 2019 comparé à Février-Mars 2018) et les changements trimestriels glissants (Février-Mai 2019 comparé à Février-Mai 2019).

Remarque : Les données Nielsen indiquent une inflation moyenne entre Janvier 2019 et Janvier 2020 faible : +0.2% (pour les Grandes et Moyennes Surfaces) comparée au taux d'inflation annualisée pour Tous commerces sur l'IPC. Tous les calculs qui suivent fourniraient donc des résultats qualitativement identiques mais inférieurs. Il convient donc de vérifier la baisse éventuelle des prix en Grande et Moyenne Surfaces entre Octobre 2019 et Janvier 2020, en rattrapage de l'inflation Février-Octobre.

Les données Nielsen indiquent les ventes volumes, les taux de détention et les prix pour des produits repérés par rayon, unité de besoin, marque et périodes (une semaine du mois). L'information est fournie pour douze enseignes de la Grande Distribution. Pour les analyses relatives à l'inflation, il a donc été nécessaire de reconstituer les prix de la Petite et Moyenne Distribution par comparaison avec un indice de prix général concernant toutes les formes de distribution. Ceci a été opéré pour des grands groupes de produits présentés en section 3.2 dont on a repéré parallèlement les produits détaillés dans les données Nielsen et l'indice général des prix par un rapprochement de leurs nomenclatures. La constitution des moyennes de prix dans ces huit groupes s'est faite par une moyenne linéaire pondérée (conforme à la forme linéaire de l'indice de Laspeyres de l'IPC) en utilisant les pondérations de dépenses informés par une enquête de consommation des ménages.

Une note de la DGCCRF sur les fichiers de données Nielsen (2019) fournit des informations détaillées sur ces données. Il y est indiqué le nombre de références par période et par type de marque et l'évolution de l'indice des prix pour les marques de distributeur et les marques nationales. Les marques de distributeur ont connu depuis l'application de la loi une inflation nettement supérieure à celle des marques de distributeur, de plus d'un demi-point annuel (mais

³⁸ Données NIELSEN :

- Produits de grande consommation et de frais libre-service (incluant entretien et hygiène beauté) sur la base de 750 EANs majeurs (MN majeures) classés par unité de besoin (plus de 1500 références en incluant les MDD).
- Hyper + super : 12 enseignes de la grande distribution
- Période : Janvier 2018-Septembre 2020
- Fichier exhaustif sur différentes marques : Majeures parmi les Marques nationales, MDD.
- Une seule variable de prix par enseigne : Indice de prix sur les produits disponibles (non pondéré par les achats des consommateurs)
- Et un indice de prix d'ensemble « toutes enseignes », pondéré par le poids de l'enseigne et le taux de détention du produit dans l'enseigne

on sait que ces MDD tendent dans les périodes récentes à s'améliorer en qualité. Il conviendrait donc de corriger cet effet-qualité dans la mesure des changements de prix), résultat comparable à celui qui est obtenu sur les données IRI (section 4). On observe également sur les données Nielsen entre Janvier et Septembre 2019 une inflation des produits d'épicerie (+0.27%) et surtout des liquides (+1.56%), que compense une baisse des prix des produits de Droguerie, parfumerie et hygiène (-0.86%). Il semble donc qu'un effet de compensation se soit opéré, en particulier par des promotions reportées sur ce dernier poste (dès le premier mois d'application de la loi).

Cette même note de la DGCCRF indique l'évolution du nombre de produits présents en magasins (référencements) dans les 12 enseignes du panel Nielsen. Ce nombre de référencement diminue de manière continue et significative après Février 2019 et jusqu'à l'été. Notons que les données Nielsen ne contiennent qu'un échantillon de ces produits, ce qui réduit la validité statistique de cette diminution observée, et que par ailleurs la diminution des référencements repérée sur les panels Nielsen n'est pas corroborée par les panels IRI (les changements y apparaissant beaucoup plus contrastés d'un mois à l'autre). Cette question des référencements, qui avait été signalée lors des réunions de concertation préparant ce rapport, mérite donc une étude approfondie.

b) Méthodologie d'étude

La même méthode de différence de différence est appliquée sur ces données pour lesquelles on dispose d'une ventilation des prix et quantités entre douze enseignes de la grande distribution et autres types de commerce. Une première analyse est effectuée sur des groupes de produits qui ont été constitués en référence au rassemblement des produits détaillés (au nombre de 85) dans l'indice des prix à la consommation harmonisé (IPCH) ainsi que la part des ventes qui se font selon le type de distribution. La répartition des ventes selon la nomenclature détaillée de l'IPCH a permis de calculer des indices de prix au niveau de ces huit groupes.

Les groupes de biens ainsi constitués sont :

- a. Le pain et les céréales.
- b. Les fruits et légumes.
- c. Les viandes et produits dérivés.
- d. Les poissons, crustacés et coquillages.
- e. Le chocolat et la confiserie.
- f. Les boissons alcoolisées.
- g. Les boissons non alcoolisées.
- h. L'épicerie et les produits alimentaires divers.

6. Premiers résultats provisoires

a) Analyse descriptive

On observe des différences d'inflation moyenne notables entre les ventes en Grande Distribution et en Petite ou Moyenne Distribution, comme l'indique le Tableau suivant :

Tableau 4 : Évolution des indices de prix sur dix mois (Janvier-Octobre) en %

	IPC Insee		IP Nielsen GD		IP Nielsen PD		IP Nielsen Diff. de Diff. GD/PD
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	
Pain et céréales	1.00	0.46	-0.10	-0.44	1.46	0.83	+0.29
Fruits et Légumes	0.94	0.61	-0.17	-0.91	3.48	3.93	+1.19
Viandes	1.09	1.66	0.07	2.09	4.81	0.71	+6.12
Poissons	1.25	0.50	-1.25	0.69	16.10	-0.61	+18.65
Boissons Alcoolisées	0.87	2.64	-0.54	1.85	6.23	5.65	+2.97
Boissons non alcoolisées	1.90	0.93	0.29	0.56	9.73	2.78	+7.22
Autres Produits d'épicerie	1.14	1.86	-0.58	-0.02	8.63	9.40	+6.41

Note : IPC : indice des prix à la consommation de l'INSEE ; GD : indice des prix à la consommation dans la Grande Distribution (données Nielsen) ; PD : indice des prix à la consommation dans la Petite et Moyenne Distribution (reconstitué à partir des deux précédents).

On observe donc une inflation générale des produits vendus en Grande Distribution par rapport à la Petite ou Moyenne Distribution. Les différences d'inflation sont plus élevées pour ces groupes de produits moins agrégés que ceux qui ont été étudiés à partir des séries temporelles macroéconomiques, mais les résultats concordent pour indiquer une hausse relative des prix en grande distribution. Cette hausse différentielle est particulièrement marquée pour les boissons non alcoolisées, comme c'est le cas dans les séries temporelles macroéconomiques et pour le groupe des poissons, crustacés et coquillages, dont on sait que les ventes s'opèrent en particulier dans les périodes festives marquées par des promotions (néanmoins, la hausse différentielle paraît forte pour ne s'expliquer que par cette caractéristique).

Tableau 5 : Analyse descriptive sur données Nielsen, Taux d'inflation 2018-2019

		Pain et Céréale	Fruits et Légumes	Viande et dérivés	Poisson	Confiserie - chocolat	Boissons alcoolisées	Boissons non alc.	Autre Épicerie
2018	IPC	1.50	1.24	1.94	1.77	0.57	1.34	2.38	1.91
	GD	-1.58	0.04	-0.06	1.59	-0.46	0.87	-0.01	-0.41
	PD	2.80	3.98	6.16	2.87	3.01	3.18	15.80	12.07
2019	IPC	0.54	0.81	2.65	0.67	1.57	4.05	1.07	1.36
	GD	-0.60	-1.21	4.37	-1.29	0.15	1.81	1.49	-0.27
	PD	1.00	5.28	0.73	13.05	2.42	12.77	-0.83	7.57

Note : Janvier 2018 à Janvier 2019 ; Janvier à Septembre 2019 (taux annualisé). IPC : indice des prix à la consommation de l'INSEE ; GD : indice des prix à la consommation dans la Grande Distribution (données Nielsen) ; PD : indice des prix à la consommation dans la Petite et Moyenne Distribution (reconstitué à partir des deux précédents).

b) Analyse des effets de traitement par les différences en différences

Tableau 6 : Estimation des effets de Traitement (ATT) sur données Nielsen, 2018-2019

	Pain et Céréale	Fruits et Légumes	Viande et dérivés	Poisson	Confiserie - chocolat	Boissons alcoolisées	Boissons non alc.	Autre Épicerie
Indice mensuel	0.251	-0.287	0.539	-2.116	0.006	-1.071	1.205	0.195
t	1.98	0.89	0.76	1.15	0.02	1.87	2.14	0.54
Indice trim.	0.921	0.083	0.750	-2.682	0.419	-0.618	3.715	0.656
t	3.84	0.17	0.83	1.08	0.96	0.67	3.14	1.22

Note : T=t de Student. Estimation sur les taux mensuels ou trimestriels d'inflation entre Janvier 2018 et Septembre 2019.

Le tableau 6 indique les effets de traitement estimés sur 24 mois, complétant ainsi l'analyse de double différence qui peut être faite sur les taux d'inflation moyens indiqués dans le tableau 4. Les effets estimés sont significatifs pour environ la moitié des postes. Les résultats sont assez comparables, en termes de valeur des effets et de leur significativité, pour les deux indices d'inflation mensuelle et trimestrielle. Ils indiquent deux à quatre effets significatifs (selon qu'on prend comme limite de t de Student 1 ou 2) concernant le Pain et Céréales, les Boissons non Alcoolisées et l'Épicerie pour une inflation supérieure en Grande Distribution, le Poisson pour une inflation plus faible. Les effets se compensent entre les groupes de produits, l'effet moyen étant proche de zéro.

Ces effets correspondent à ceux qu'indiquent les changements comparés de prix entre les mois de Janvier et Octobre 2019 et 2018, à l'exception du cas des Boissons non Alcoolisées dont les prix différentiels diminuent en Grande Distribution du fait d'une forte augmentation (près de 10%) de leur prix en Petite et Moyenne Distribution entre Janvier et Juin 2018, qu'on observe également sur la série temporelle macroéconomique (+5.1% en 2018) dont la raison nous est inconnue (notons que par ailleurs cette divergence peut provenir d'une période d'estimation un peu plus longue).

On retrouve par ailleurs exactement les différentiels entre Grande et petite ou Moyenne distribution calculés sur la série temporelle macroéconomique qui sont fortement positifs pour les boissons non alcoolisées et positifs pour le poste agrégé d'Alimentation Générale de la série temporelle, signe conforme aux différentiels observé sur les données Nielsen pour les Pains et Céréales, les Viandes et dérivés et les Autres dépenses d'Épicerie.

Remarque : Le même type d'analyse sera opéré pour quelques produits particuliers susceptibles d'être particulièrement impactés par la loi.

c) Analyse en Triple différence

Parmi les huit groupes de produits, les Viandes (bien qu'elles incluent les produits de foie gras, mais qui n'en représentent qu'une faible part), les Pains et Céréales, la Confiserie et les Fruits et légumes sont censés être moins fortement impactés par le relèvement du seuil de revente à perte et les contraintes de promotion. On peut donc tenter de différencier leurs prix d'avec ceux des Boissons, et établir ainsi une triple différence entre deux dates (ici les variations entre

Janvier et Octobre des années 2018 et 2019, indiquées dans le Tableau 4), les deux types de distribution et les Boissons différenciés des autres postes.

Cette méthode est largement critiquable, dans la mesure où les tendances de consommation sont assez différentes entre ces groupes de produits. Si la différence de ces tendances se maintient sur la période étudiée, elle sera annulée par la différence opérée entre les groupes de produits. On ne peut tester cette hypothèse sur les données des enquêtes Nielsen, mais une première réponse pourrait être donnée par les séries temporelles macroéconomiques. Nous n'indiquons donc en note³⁹ les résultats obtenus qu'avec prudence, pour remarquer qu'ils ne remettent pas en cause les analyses précédentes.

d) Analyse de la volatilité des prix entre Grande et Petite ou Moyenne Distribution

Toute modification d'une réglementation ou d'une contrainte économique se traduit par des prix virtuels qui modifient les conditions de choix des agents. Les conséquences sur leur bien-être peuvent être analysées si ces prix sont révélés par une analyse statistique. Ces conséquences sont généralement d'autant plus destructives qu'un processus de réintégration des prix virtuels dans les prix monétaires est long ou coûteux. Une telle modification des conditions de choix des agents économiques peut donc être anticipée comme plus dommageable dans une économie caractérisée par une moindre flexibilité du système de prix relatifs. L'analyse de la volatilité de ces prix monétaires relatifs est donc un moyen d'estimer le coût en bien-être des modifications de réglementation ou de contraintes.

Deux indicateurs de variance entre les indices d'inflation mensuelle pour l'ensemble des produits entre la Grande et la Petite ou Moyenne Distribution ont été calculés : le premier comme une distance euclidienne (racine carrée d'une différence quadratique pondérée par les coefficients budgétaires des groupes de produits), le second en fonction des valeurs absolues des différences d'inflation.

Tableau 7 : Variance des taux mensuels d'inflation entre types de magasin

	Janvier-Nov. 2018	Déc. 2018 - Janvier 2019	Février 2019	Mars-Avril 2019	Mai-Sept. 2019
Distance euclidienne	1.243	1.642	2.134	2.086	2.073
Valeurs absolues	0.966	1.246	1.586	1.433	1.347

On observe que les taux d'inflation divergent nettement dès le mois de Décembre (application partielle de la loi (certaines dispositions de la loi étant appliquées dès cette fin d'année) puis plus fortement en Février 2019, la divergence se poursuivant à un rythme légèrement affaibli après Mars. Cette divergence s'établit en hausse de 64% et 71% en Février 2019. La loi semble donc avoir globalement modifié significativement le rythme d'inflation des groupes de produits entre les deux circuits de Distribution.

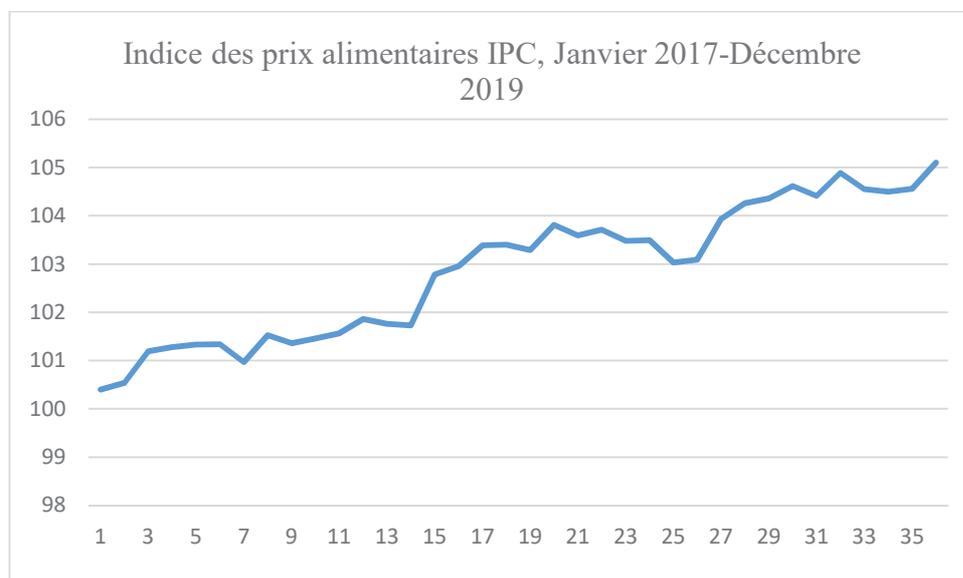
³⁹ Cette triple différence s'établit positivement pour tous les postes sauf dans deux cas (comparaison des Boissons Alcoolisées à la Viande et aux autres produits d'Épicerie). L'effet moyen est plus élevé pour les Boissons non Alcoolisées (+6.14 % annualisée contre +1.63% pour les Boissons non Alcoolisées). Cette triple différence confirme donc les analyses précédentes. La définition d'un groupe de contrôle constitué par les produits a priori moins impactés pourra être reprise dans une analyse par produits fins, à condition de vérifier l'hypothèse de tendances communes à ces produits qui la validerait.

La volatilité des taux mensuels d'inflation peut s'observer également entre les groupes de produits : on constate alors que cette volatilité entre les groupes de produits augmente fortement dès la fin de 2018 (de 61% par rapport à l'année 2018), puis de nouveau en Février 2019 (+159%), cette volatilité s'amortissant au cours de l'année 2019 (+52% en mars - avril et +46% en mai - septembre). Ses changements sont par ailleurs, en conformité avec l'analyse précédente, nettement plus élevée dans la Grande Distribution que dans la Petite et Moyenne Distribution.

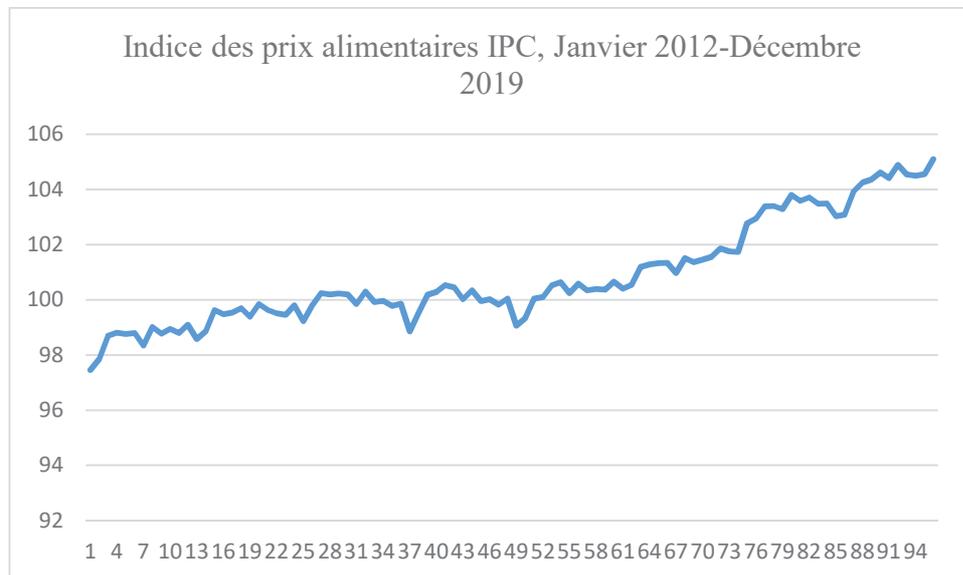
L'analyse intra-groupe (entre les produits particuliers) et entre les douze enseignes référencées dans les données Nielsen pourrait préciser cette analyse.

Annexe A : Graphiques d'évolution des prix alimentaires

1. Indice des prix alimentaires IPC-INSEE

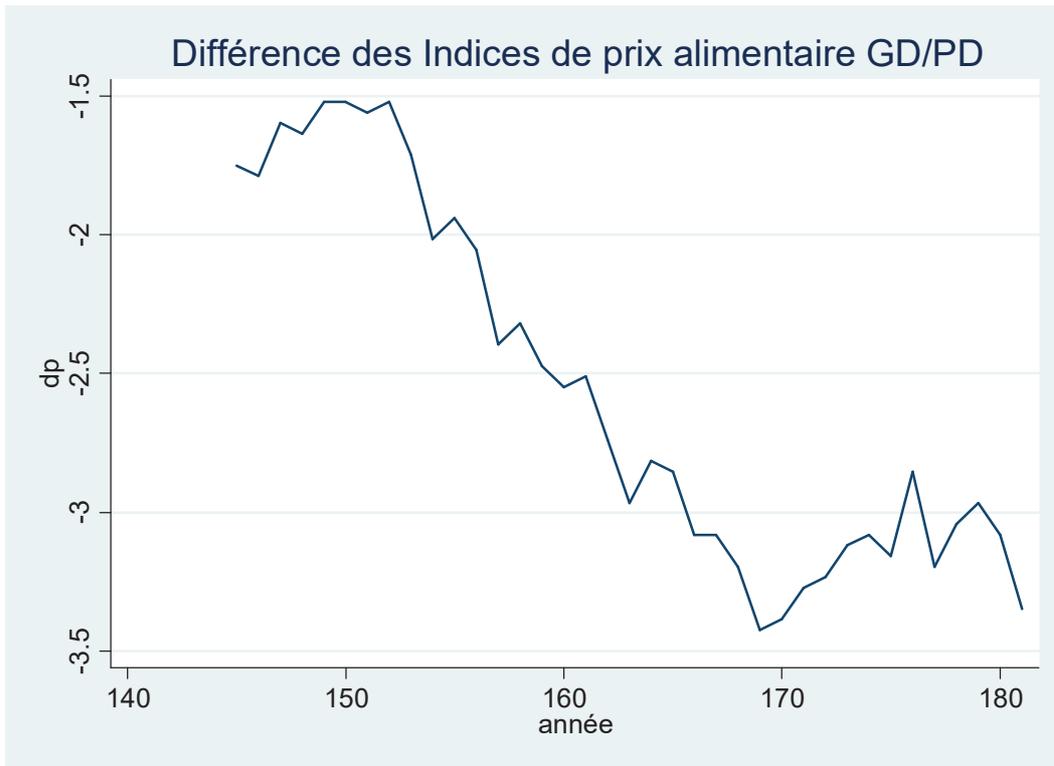


Note : 1=Janvier 2017 ; 36=Janvier 2020

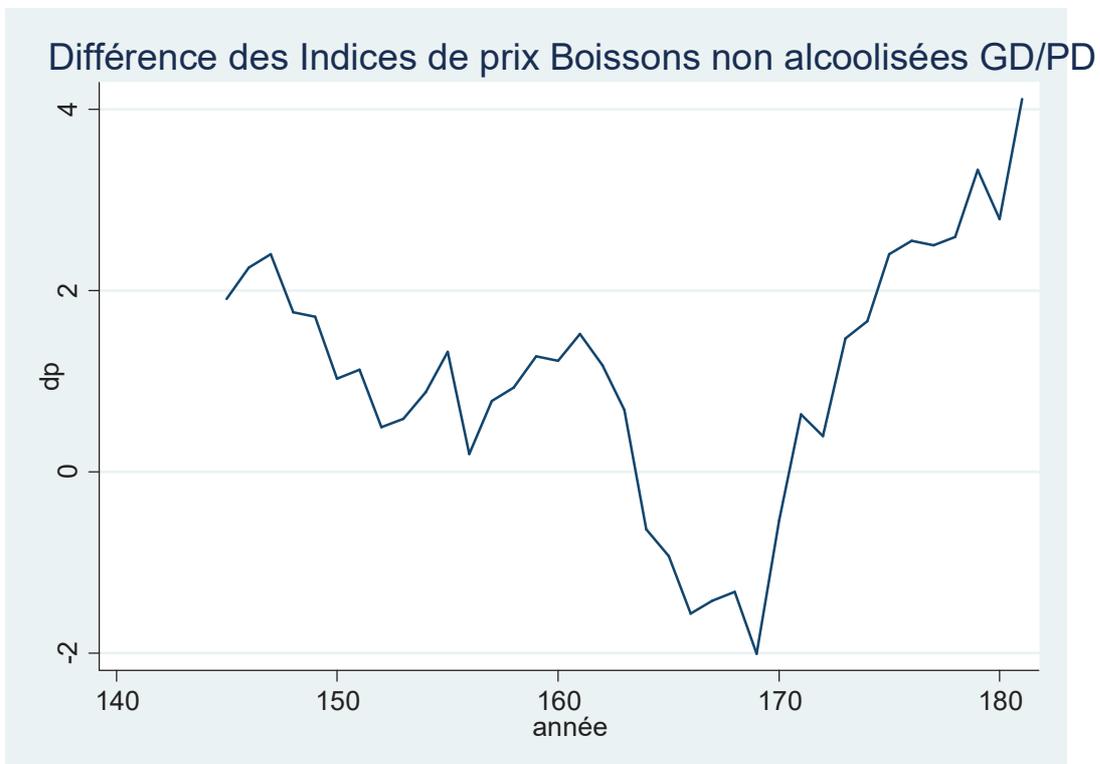


Note : 1=Janvier 2005 ; 36=Janvier 2020

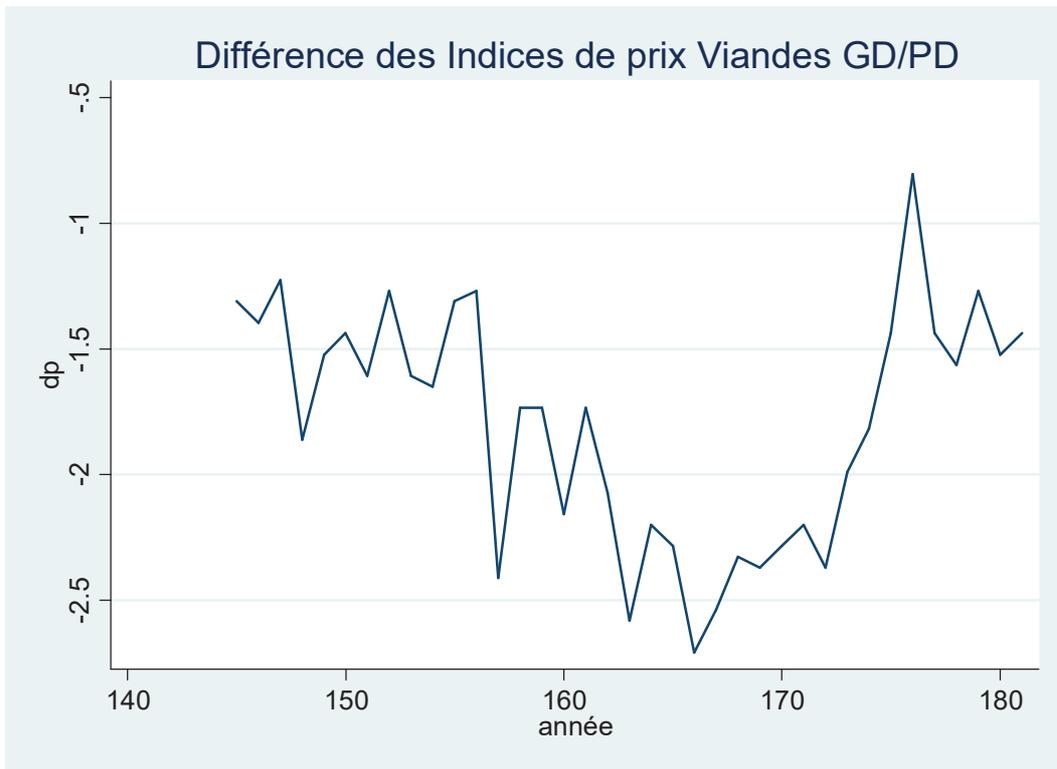
2. Différence des prix en Grande et Petite ou Moyenne Distribution



Note : 145=Janvier 2017 ; 181=Janvier 2020

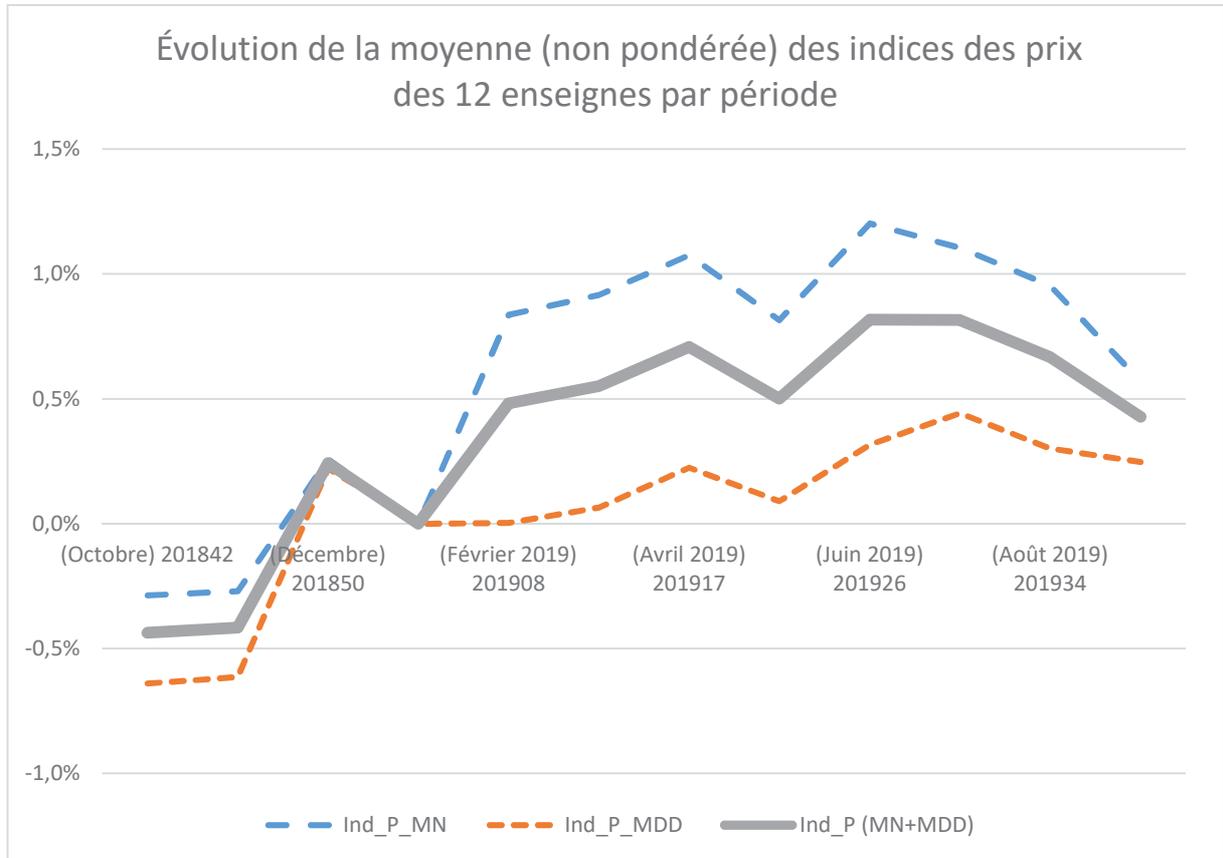


Note : 145=Janvier 2017 ; 181=Janvier 2020



Note : 145=Janvier 2017 ; 181=Janvier 2020

3. Évolution des prix des marques nationales et des marques de distributeurs



Source : Note d'Expertise sur les données Nielsen, DGCCRF, 2020

Annexe B : Note sur l'évolution du marché du foie gras

Sources : Rapports économiques du Cifog (Confédération Interprofessionnelle) 2017 et 2018
Étude IRI pour le Cifog, 26 Février 2020

Consultation au Cifog

1. Reconstitution de la filière en 2018 après l'épisode aviaire (2015-17 : recul de la production de 40%). La comparaison n'est donc seulement possible qu'avec l'année 2018.
2. La part des ventes en fin d'année (Novembre-Décembre) a fortement augmenté depuis 2016, atteignant maintenant 80%. Le problème principal de la filière vient donc de l'encadrement du volume de promotion (et non de l'encadrement de la valeur ou du seuil de revente à perte).
3. Peu de différence entre Hyper et Super. Les proxys ont été perturbés par les grèves et mouvements sociaux de fin d'année. Pas d'apparence d'effet régional.
4. La pression des promotions (nombre de prospectus -20 à 38% en Hyper et Super selon l'étude IRI ; diminution de 33% selon les chiffres propres au Cifog) comme leur rendement (-22 à -6%) ont fortement diminué en 2019 suite à l'encadrement en volume. Le taux de discount recule quant à lui de -35 à -11%. Ces changements de la promotion expliquent, selon le calcul des experts IRI, 100% de la baisse des ventes.
5. En 2019, les volumes de vente reculent de 8.5% selon les données Kantar, de 11.4% selon les données IRI⁴⁰. La valeur diminue de 17.6%, ce qui correspond à une baisse du prix moyen de 7.7%⁴¹ qu'on ne peut attribuer à une baisse de qualité (ni à des importations de foie gras étrangers), mais à la confrontation de l'offre et de la demande. Ces baisses sont parallèles à celles de tous les produits festifs en 2019 (mais dont la réduction est moindre : de l'ordre 1.7%). Ces baisses se retrouvent dans tous les types de circuit, sauf dans les magasins spécialisés.
6. La baisse du prix moyen entraînera automatiquement une baisse de l'offre en 2020 du fait de la contractualisation des prix dans la filière, dans la mesure où cette contractualisation avec les producteurs s'opère avant la production et la mise à disposition des produits sur le marché et dépend donc des prix de la période précédente.
7. Quelques différences s'observent entre les types de conditionnement : marché mi-cuit se stabilisant (mais avec une baisse des prix moyens de 8%), baisse en volume et prix du cuit (conserves), baisse des ventes de cru (alors que sa part augmentait en 2018).

La transmission par le CIFOG, à notre demande, de données mensuelles permettant de compléter les estimations faites par Céline Bonnet sur le panel IRI (section 4, 5) et des informations sur les changements des importations (d'Europe centrale) et des exportations (baisse des parts de marché, en particulier asiatiques lors de la crise aviaire)⁴². L'envoi des données a été retardé en raison de la crise virale.

⁴⁰ Les différences entre ces sources de données proviennent des échantillonnages de produits et de magasins des deux sources statistiques.

⁴¹ Le prix moyen toutes catégories de préparation avait augmenté de 4.7%.

⁴² Les importations avaient augmenté de 14.5% et les exportations de 5.6% entre 2017 et 2018, réduisant le solde commercial

Section 4. Analyse économétrique de la loi EGAlim avec les données IRI⁴³

1. Introduction

La loi EGAlim comporte principalement trois mesures affectant potentiellement les prix et les ventes dans les magasins alimentaires. Ces mesures ont été mises en place pour assurer « une meilleure répartition de la valeur créée par les filières agricoles et agroalimentaires entre tous les acteurs de la chaîne de production ».

La première mesure consiste à relever le seuil de revente à perte au-delà de 10%. Cette loi a directement affecté les prix de détail des produits dont les marges des distributeurs étaient inférieures à 10%. Elle vise notamment les produits de marques nationales, dits produits d'appel, vendus à prix coutant, les coûts de distribution n'étant pas inclus dans le seuil de revente à perte. Par répercussion, les distributeurs appliquaient des marges élevées aux produits de petits producteurs (de produits frais par exemple) pour compenser la perte sur les marques nationales. Ce relèvement du seuil de revente à perte aurait donc pour objectif de relâcher la pression sur les petits producteurs par un mécanisme de péréquation au niveau des distributeurs (les prix d'achat des marques de petits producteurs pourraient être plus élevés) et un mécanisme de report des consommations vers les marques de petits producteurs (les prix des produits des marques nationales augmentant).

Cette mesure devrait se traduire directement pour les produits concernés par soit une augmentation du prix final au consommateur, soit par une baisse du prix auquel le distributeur achète ses produits. L'importance des deux leviers dépendra des élasticités-prix de la demande. Par exemple, une forte élasticité empêchera les distributeurs d'augmenter les prix aux consommateurs pour éviter une baisse importante des ventes. Elle dépendra également du pouvoir de négociation du fournisseur par rapport au distributeur. Un fort pouvoir de négociation impliquera de faibles effets pour les prix d'achat et un faible pouvoir de négociation pourra impliquer une baisse du prix d'achat. Cependant, un très faible pouvoir de négociation due à une forte concurrence en amont n'impliquerait pas forcément une baisse du prix d'achat déjà très bas. Des effets inflationnistes indirects sont également attendus sur les produits substituables. Ces effets dépendront du degré de substituabilité entre produits directement concernés et ceux qui ne le sont pas directement, et de la situation concurrentielle entre distributeurs. Les effets globaux du relèvement du seuil de revente à perte seront donc différents en fonction des caractéristiques de chaque secteur (élasticité-prix de la demande, rapport de force fournisseurs-distributeurs).

La deuxième mesure vise à encadrer les promotions en les plafonnant à 25% en volume et à 34% en valeur. Cette mesure a été mise en place pour éviter les dérives de l'intensification des promotions et faire perdre la perception des « vrais » prix par les consommateurs. Certaines filières, comme les filières viandes, souhaiteraient une exemption pour ne pas fragiliser leur opération massive de promotions (comme la filière foie gras par exemple). D'après une étude IRI « IRI Vision – La promotion » d'octobre 2018, 55% des produits vendus par les très grands groupes, 47% des produits vendus par les grands groupes et 61% des produits vendus par les Petites et Moyennes Entreprises (PME) seraient concernés par l'encadrement des promotions. Ce dispositif d'encadrement des promotions peut avoir deux effets opposés sur les prix : soit

⁴³ Analyse statistique effectuée par Céline Bonnet.

une augmentation des prix pour respecter l'encadrement du montant de la promotion, soit une baisse du prix de vente de référence de manière que le prix en promotion soit identique au niveau sans encadrement. En termes de volume, on s'attend à une diminution des volumes de ventes en promotion.

Ce rapport a pour objectif d'évaluer les effets sur les prix aux consommateurs et les ventes de la loi EGAlim. Dans cette étude, nous n'avons pas pu évaluer quantitativement l'effet sur la répartition de la valeur, n'ayant aucune information pour la période considérée sur les marges des distributeurs, des industriels et des agriculteurs. Les données RICA contenant des informations sur le revenu des agriculteurs ne sont disponibles qu'avec deux années de décalage. Nous n'avons donc à ce jour que les données 2018 et non les données post EGAlim.

2. Données IRI

Les données IRI⁴⁴ se composent de deux bases distinctes. Une base de données de prix et de ventes sur un sous ensemble d'EANs⁴⁵ et une base de données de vente agrégée par catégorie sur l'ensemble des EANs existants. Voici un descriptif de chacune des deux bases.

a) Fichier PRIX

Les données comportent 15 000 références sur la période janvier 2017 à février 2020 (semaine 1 de chaque mois). Elles sont présentes dans huit grands rayons des PGC (épicerie sucrée, épicerie salée, entretien, hygiène, crèmerie, surgelés, frais non laitiers, BRSA et eaux, bières-cidres, spiritueux-champagne). On distingue les types de marques nationales (PME / GG / TGG) et types de marques de distributeurs (thématiques/classiques ou économiques). Ces EANs sont distribués par 11 enseignes (Leclerc, Carrefour, Carrefour Market, Auchan, Auchan Supermarché, Système U, Casino, Géant, Cora, Intermarché, Monoprix) ainsi que 3 enseignes de proximité (Franprix, Carrefour city, Petit casino/Casino shop). On observe des variables de prix (prix moyen, prix mini, prix maxi, prix modal) et des variables de ventes (ventes unitaires, volumes, valeur).

b) Fichier PROMO

Les données de promotions ne sont quant à elles pas au niveau de l'EAN mais un agrégat de l'ensemble des EANs de 311 catégories des produits de grande consommation par types de marques (nationales : PME/GG/TGG ; distributeurs : thématiques/classiques/économiques). Les agrégats sont distincts pour les 11 enseignes de supermarché et d'hypermarché (Leclerc, Carrefour, Carrefour Market, Auchan, Auchan Supermarché, Système U, Casino, Géant, Cora, Intermarché, Monoprix). On observe les variables suivantes : ventes totales (volume/valeur), ventes promo (volume/valeur), ventes hors promo (volume/valeur), le pourcentage de ventes sous promo (volume/valeur), le taux de générosité et le nombre d'EANs en magasin. A noter que les ventes en volume sont la somme de ventes unitaires.

⁴⁴ Plusieurs organisations professionnelles parties prenantes du comité de suivi ont co-financé, les données du panéliste IRI. Ces dernières ont été mises à disposition des deux experts afin de répondre spécifiquement à l'effet sur les prix et les ventes de la loi EGAlim.

⁴⁵ Un EAN (*European Article Number*) est un code barre qui identifie un produit. Par exemple, un lot de 6 canettes de Coca-Cola.

Les données fournies par IRI ne permettent pas d'étudier une répercussion des prix et des ventes sur les produits frais à poids variables, à savoir les fruits et légumes en vrac, et la viande et le poisson qui ne sont pas en libre-service car ces produits n'ont pas d'EAN.

Le fichier PRIX est composé d'EANs présents à chaque période de janvier 2017 à février 2020. Il comprend donc un sous-ensemble de produits qui composent le fond de rayon. En revanche, le fichier PROMO est un agrégat des ventes de tous les EANs comprenant tous les produits du fond de rayon mais également les produits entrants et sortants sur le marché. Les données PRIX représentent 10,5% en volume et 8,5% en valeur sur les enseignes d'hypermarché et de supermarché par rapport aux ventes en volume et valeur du fichier PROMO qui comptabilise les ventes de l'ensemble des EANs et ceci sur les produits alimentaires. Par type de marque, les marques de distributeur sont les moins bien représentées avec 6,7% pour les marques de distributeur économiques et 8,6% pour les marques de distributeur classiques et thématiques en volume et 5,9% et 5,7% en valeur. Les produits issus des grands groupes et très grands groupes représentent 18,4% et 10,3% en volume et 10,3% et 10,4% en valeur respectivement. Les produits issus de PME représentent 8,9% en volume et 5,6% en valeur.

La loi EGAlim, et notamment l'encadrement des promotions, aura des effets différents sur le fond de rayon et sur les nouveaux produits, les promotions étant souvent un outil pour faire connaître les nouveaux produits. Nous retrouverons ces différences dans nos analyses.

3. Modèle théorique d'effet de traitement

Pour analyser les effets de la loi EGAlim sur les prix et les ventes aux consommateurs des produits alimentaires, nous avons choisi d'une part, une méthode en différence simple permettant d'analyser les effets après l'entrée en vigueur de la loi et ceci sur un nombre plus important de variables et d'autre part, une méthode d'effet de traitement permettant de déterminer les effets causaux de la loi. Pour cela, nous devons définir un groupe g_1 de produits affectés par la loi et un groupe g_0 de produits témoins.

a) Modèle en simple différence

Nous souhaitons calculer les effets de traitement dits en première différence, qui identifient les effets moyens de la loi grâce à la différence entre la période pré-traitement et la période post-traitement. La variable d'intérêt est définie pour un produit f dans l'enseigne e à la période t . On mesure la différence de la variable d'intérêt entre la période pré-traitement et post-traitement.

$$\Delta_{f,e} = Y_{f,e}^{EGA(t)} - Y_{f,e}^{PRE-EGA(t)}$$

La méthode d'estimation en simple différence consiste à faire la régression suivante :

$$Y_{f,e,t} = \theta 1_{\{EGA=1\}} + \beta X_{f,t} + \varepsilon_{f,e,t} \quad (4.1)$$

où EGA est une indicatrice qui vaut 1 si la loi EGAlim est en vigueur, θ est le paramètre d'intérêt qui représente l'effet moyen de la loi EGAlim, $X_{f,t}$ est un vecteur de caractéristiques composé d'effets fixes enseignes, d'effets fixes identifiant la catégorie du produit, d'effets fixes segmentations et d'effets fixes mensuels pour tenir compte de la saisonnalité.

b) Modèle en double différence

Nous souhaitons calculer les effets de traitement dit en double différence, qui permettent de tenir compte des différences systématiques pouvant exister sans la loi entre le groupe témoin et le groupe traité. On mesure la différence de la différence de la variable d'intérêt entre la période pré et post traitement entre les deux groupes de traitement :

$$\Delta_f = \left(Y_f^{g_1(e), EGA(t)} - Y_f^{g_1(e), PRE-EGA(t)} \right) - \left(Y_f^{g_0(e), EGA(t)} - Y_f^{g_0(e), PRE-EGA(t)} \right)$$

La méthode d'estimation de double différence consiste à faire la régression suivante :

$$Y_{f,e,t} = \theta 1_{\{EGA=1\}} + \delta 1_{\{e \in g_1\}} + \gamma 1_{\{e \in g_1\}} 1_{\{EGA=1\}} + \beta X_{f,t} + \varepsilon_{f,e,t} \quad (4.2)$$

où γ est le paramètre d'intérêt qui représente l'effet moyen causal de la loi EGAlim, $X_{f,t}$ est un vecteur de caractéristiques composé d'effets fixes enseignes, d'effets fixes identifiant la catégorie du produit, d'effets fixes segmentations et d'effets fixes annuels et mensuels pour tenir compte des chocs temporels et de la saisonnalité.

La méthode d'estimation en double différence a été développée pour analyser l'effet causal de politiques. Nous pouvons citer quelques exemples pour analyser des politiques de concurrence : analyse de fusion (Ashenfelter, Hosken and Weinberg, 2015), analyse d'intégration verticale (Hasting and Gilbert, 2005) ou pour analyser l'effet d'une politique publique nutritionnelle : analyse de la taxe soda (Falbe et al, 2016).

Hypothèses

On distinguera dans la loi EGAlim, trois mesures :

- a) L'entrée en vigueur du relèvement de 10% du seuil d'interdiction de revente à perte pour les denrées alimentaires et les produits destinés à l'alimentation des animaux de compagnie, revendus en l'état aux consommateurs à partir de février 2019. Cette loi a directement affecté les prix des produits dont les marges étaient inférieures à 10% mais aussi indirectement affecté les prix des produits concurrents au sein d'un même magasin.
- b) L'encadrement en valeur des opérations promotionnelles, des opérations promotionnelles financées par le distributeur ou le fournisseur portant sur la vente aux consommateurs des denrées alimentaires et les produits destinés à l'alimentation des animaux de compagnie, ainsi que la définition de sanctions administratives permettant d'assurer l'effectivité de ces dispositions. Cet encadrement de 34% est entré en vigueur au 1^{er} janvier 2019.
- c) L'encadrement en volume des opérations promotionnelles, des opérations promotionnelles financées par le distributeur ou le fournisseur portant sur la vente aux consommateurs des produits de grande consommation alimentaires ou destinés à l'alimentation des animaux de compagnie, ainsi que la définition de sanctions administratives permettant d'assurer l'effectivité de ces dispositions. Cet encadrement de 25% est entré en vigueur entre le 1^{er} décembre 2018 et le 1^{er} mars 2019.

Étant donné que l'entrée en vigueur de l'encadrement en volume a eu lieu entre le 1^{er} décembre 2018 et le 1^{er} mars 2019, période au cours de laquelle les deux autres mesures ont été également introduites, nous omettrons donc de notre analyse la période décembre 2018 -février 2019. Il s'agira donc de mesurer l'évolution des variables (prix, ventes, nombre de référence, taux de

générosité) avant la mise en place des trois mesures (janvier 2017-novembre 2018) et après la mise en place des trois mesures (mars 2019-février 2020).⁴⁶

Cette méthode repose sur l'hypothèse que, en l'absence de traitement, c'est à dire de la loi EGAlim, le groupe traité et le groupe de contrôle suivent les mêmes tendances. Les données de prix et de ventes sont disponibles dans les grands magasins hyper/super et dans les magasins de proximité. L'hypothèse retenue ici est que les magasins de proximité ne seront pas affectés par le relèvement du seuil de revente à perte de 10% et ni par l'encadrement des promotions, tout en suivant les mêmes tendances de consommation que dans les grands magasins hyper/super. Nous pourrions donc déterminer un effet causal de la loi EGAlim. En annexe 1, sont présentées l'évolution globale par type de marque des prix dans le groupe de traitement et dans le groupe témoin ainsi que quelques exemples par famille d'évolutions de prix et des ventes pour le groupe témoin et pour le groupe traité. Nous voyons bien que l'évolution est similaire avant traitement, traitement représenté par les barres verticales rouges. Nous appliquerons la méthode en différence simple et en différence double sur les prix moyens, les ventes en volume et en valeur du fichier PRIX.

En revanche, les données de promotion ne sont disponibles que pour les grands magasins hyper/super. Il n'y a donc, dans ce cadre, pas de groupe de contrôle. On utilisera une méthode de simple différence qui donnera l'effet de la période sous la loi EGAlim, sans être causal, ne permettant pas de distinguer l'effet de la loi d'autres changements pouvant intervenir à cette période. Nous appliquerons donc uniquement la méthode en simple différence sur les ventes totales en volume et en valeur, sur les ventes en promotion en volume et en valeur, sur le nombre d'EANs référencés et sur le taux de discount.

4. Statistiques descriptives sur les produits alimentaires vendus en hypermarché et supermarché

a) Évolution de l'inflation

Nous considérons ici à la fois l'inflation de l'offre et de la demande. L'inflation de l'offre est définie comme la variation de prix des produits disponibles aux consommateurs en rayon. L'inflation de la demande est l'inflation réellement subie par les consommateurs. Elle reflète donc l'augmentation des prix des achats des consommateurs.⁴⁷

L'annexe 2 montre l'évolution de l'inflation annuelle de l'offre de janvier 2018 à février 2020 dans les hypermarchés et supermarchés pour les produits alimentaires avec les données du fichier PRIX. Globalement, après une période de déflation jusqu'en juillet 2018, on constate une inflation par la suite. Cette inflation est en constante augmentation jusqu'au mois de juin 2019 pour atteindre +1,6% en juin 2019, et commence à diminuer pour tomber à une inflation quasi nulle en février 2020.

Cette évolution provient principalement des produits de très grandes marques et des grandes marques. L'inflation la plus forte se constate pour les marques économiques de distributeur.

⁴⁶ A noter que le choix de ne pas considérer la période d'incertitude sur l'entrée en vigueur des différentes mesures n'a pas d'incidence sur les résultats obtenus. Les résultats sont en effet très similaires lorsque l'on considère la période décembre 2018 à février 2019 dans la période de pré-traitement et la période de l'entrée en vigueur de la loi en mars 2019, date à laquelle l'ensemble des mesures a été pris en compte.

⁴⁷ En pratique, l'inflation de la demande est calculée en faisant une moyenne de l'évolution des prix pondérés par les ventes.

Elle peut atteindre jusqu'à 4% fin 2019. Les produits vendus par les PME ou les marques de distributeur classiques et thématiques sont en constante inflation allant de +0,1% à +1,5%. On note une inflation légèrement plus élevée après mars 2019 qu'avant pour les produits vendus par les PME alors que l'on peut noter le contraire pour les marques de distributeur classiques ou thématiques.

Cette hétérogénéité est également constatée entre différentes familles de produits. Les produits d'Hygiène et d'Entretien ont bien évidemment été moins concernés par cette hausse de l'inflation. Cette faible inflation s'explique notamment par une intensification des promotions du Droguerie Parfumerie Hygiène (DPH), secteur non concerné par la mesure sur l'encadrement des promotions de la loi EGAlim. Les produits dont l'inflation a été la plus importante sont ceux des secteurs Spiritueux et Champagnes, Crèmerie, Bières et Cidres. Les autres secteurs alimentaires se situent autour de la moyenne.

L'annexe 3 montre les graphiques de l'inflation de la demande. Cette dernière suit globalement l'inflation de l'offre mais sa magnitude est plus faible, de -0,35% à +1,21%. Ceci se justifie par l'effet négatif des variations de prix sur les ventes. Les consommateurs ont donc acheté des produits moins impactés par l'augmentation des prix. Concernant les différences par type de marque, on observe les mêmes tendances que l'inflation de l'offre mais toujours d'importance plus faible.

Par secteur, les évolutions de l'inflation de la demande sont les mêmes que les évolutions de l'inflation de l'offre avec une importance plus faible excepté pour les champagnes où l'inflation de la demande est bien plus élevée que celle de l'offre, jusqu'à +4,4% et jusqu'à +2,6% respectivement. Ainsi les consommateurs ont acheté des champagnes dont le prix a augmenté, soit en raison du relèvement du seuil de revente à perte, soit en raison de la baisse des promotions due à l'encadrement des promotions.

b) Évolution des ventes

Dans l'annexe 4, l'évolution de la variation annuelle des ventes unitaires issues du sous ensemble d'EANs du fichier PRIX montre que de janvier à avril 2018, on observe une baisse par rapport à 2017, puis de mai 2018 à juin 2019, on constate une hausse des ventes par rapport aux mêmes mois de l'an passé, puis une succession de baisses et de hausses jusqu'en février 2020. Cette évolution concerne tous les types de marque excepté pour les marques de distributeur économiques dont les ventes baissent constamment de 2019 à 2020, excepté en avril 2019. On note également une baisse légèrement plus importante pour les marques de très grands groupes et grands groupes. Les produits de PME et les marques de distributeur classiques et thématiques semblent notamment sur une dynamique positive après mars 2019.

L'évolution de la variation annuelle des ventes est aussi hétérogène par secteur. Le secteur des aliments pour animaux est en constante progression par rapport à l'année passée. Les secteurs pour lesquels on observe les baisses les plus importantes sont l'entretien et l'hygiène.

En analysant les ventes du fichier PROMO en annexe 5, nous voyons que l'évolution annuelle des ventes est différente de celle du fichier PRIX. En effet, les ventes du fichier PRIX ne représentent que 10,5% en volume et 8,5% en valeur sur les enseignes d'hypermarché et de supermarché. On constate alors que l'évolution annuelle des ventes est en moyenne stable en 2018. En 2019, l'évolution des ventes annuelles de l'ensemble des EANs est plutôt négative alors que, sur le sous-échantillon d'EANs, elle était plutôt positive. En valeur, en revanche, les ventes sont plutôt dans une bonne dynamique sur l'ensemble de la période. Par type de marque,

les variations sont hétérogènes. Les marques de distributeur économiques ont vu leurs ventes lourdement chuter en 2018 et 2019 alors que les marques de distributeur thématiques sont plutôt sur une excellente dynamique. Par secteur, on peut noter une évolution des ventes positives pour les bières et cidres, et l'entretien.

L'évolution des promotions semble très irrégulière en 2018 avec des baisses et des hausses par rapport à l'année passée. À partir de mars 2019, on constate une baisse des volumes et des ventes en valeur avec une remontée en janvier 2020. Par type de marque, on note une hausse très importante des promotions pour les marques de distributeur thématiques, notamment en 2019.

Pour les secteurs dont les baisses de vente en promotions sont les plus importantes en 2019, on peut citer les champagnes et spiritueux, les BRSAs et eaux, les aliments pour animaux, l'épicerie sucrée, les surgelés glaces, le frais non laitiers libre-service et l'épicerie salée.

c) Évolution du nombre de références produits

L'évolution du nombre de références se trouve en annexe 6.

Globalement, si le nombre de références produits est en constante augmentation jusqu'en mars 2019, son évolution a été brutalement freinée à partir d'avril 2019 (avec une évolution légèrement négative en juillet 2019 et octobre 2019) pour légèrement remonter fin 2019-début 2020. Cette baisse de la croissance en 2019 est notamment due aux très grandes marques, grandes marques. Le nombre de références pour les PME semble être en constante augmentation tout le long de la période avec une croissance plus faible en 2019 qu'en 2018. En revanche, le nombre de références produits progressent de plus de 10% chaque mois pour les marques de distributeur thématiques qui voient leur place dans les rayons croître considérablement. Les marques de distributeur économiques voient le nombre de référence se réduire tout le long de la période. Par secteur, uniquement la crèmerie, le frais non laitiers et les bières et cidres montrent une croissance dans le nombre de références produits disponibles aux consommateurs.

d) Évolution du taux de générosité

L'évolution du taux de générosité se trouve en annexe 7. Ce taux de discount représente le taux de remise prospectus des nouveaux instruments promotionnels ; la partie gratuité, les prix chocs ou prix rond ne sont pas pris en compte dans cet indicateur.

Globalement, l'évolution du taux de générosité sur un an est négative, excepté entre décembre 2018 et janvier 2019. Si les marques de distributeur ont une évolution du taux de générosité plus élevée, celle des produits de grands et très grands groupes et de PME sont plutôt négatives sur l'ensemble de la période.

Par catégorie de produits, les spiritueux et champagnes, le frais non laitiers libre-service et les surgelés et glaces semblent connaître des taux de générosité plus faibles à partir de mars 2019, alors que les bières, la crèmerie sembleraient avoir des taux légèrement plus importants. Les autres semblent ne pas évoluer avant et après la loi.

5. Analyse simple de la période à laquelle s'applique la loi EGAlim

Nous avons réalisé une analyse en simple différence dans les enseignes d'hypermarché et de supermarché en utilisant à la fois le fichier PRIX et le fichier PROMO.⁴⁸ Pour le fichier PRIX, nous avons contraint l'échantillon d'EAN à ceux présents à toutes les périodes. Cette analyse n'est pas causale en raison de l'absence du groupe de contrôle. Elle peut cependant nous donner une association avec l'entrée en vigueur de la loi EGAlim. Nous présentons ici les résultats issus de l'estimation du coefficient θ de l'équation (4.1) dans le tableau 1.

Tableau 1 : Analyse en simple différence

Effet de la période	Global	TGG	GG	MDD thématique	MDD classique	MDD économique	PME
PRIX IRI (sous-ensemble d'EANs)							
Prix de l'offre	0.041*	0.043*	0.036*	0.027*	0.058*	0.048*	
Inflation associée	+1.5%	+1.6%	+1.3%	+1.8%	+4.7%	+1.8%	
Prix de la demande	-0.039*	-0.051*	0.013	-0.015	0.024*	0.026	
Inflation associée	-2.1%	-2.6%			+2.5%		
Ventes en volume (en milliers)	0.074*	0.082*	0.045*	0.219	-1.476*	0.096*	
Évolution associée	+2.2%	+2.5%	+2.0%		-5.7%	+6.6%	
Vente en valeur (en milliers)	0.173*	0.139*	0.153*	0.495	-1.128	0.251*	
Évolution associée	+2.6%	+2.0%	+2.9%			+8.0%	
PROMO IRI (ensemble des EANs agrégés)							
Ventes en volume (en millions)	-0.002	-0.009	-0.002	0.005*	-0.005	-0.004	0.003
Évolution associée				+19.9%			
Ventes en valeur (en millions)	0.005	0.016	-0.002	0.011*	0.003	-0.004*	0.009*
Évolution associée				+14.6%		-8.5%	+3.4%
Ventes en promotion en volume	-0.002*	-0.011*	-0.002*	0.001*	-0.001	0.000	-0.001*
Évolution associée	-10.8%	-13.3%	-10.5%	+77.3%			-13.7%
Ventes en promotion en valeur	-0.002*	-0.003	-0.009*	0.002*	-0.000	0.000	-0.004*
Évolution associée	-4.5%		-11.5%	+29.6%			-11.3%
Nombre de références	0.213*	-0.116	0.104	0.478*	0.007	-0.106*	0.913*
Évolution associée	+1.9%			+17.6%		-8.6%	+7.4%
Taux de discount	-0.539*	-1.063*	-1.290*	0.193*	-0.529*	0.075*	-0.621*
Évolution associée	-9.1%	-8.3%	-12.8%	+14.2%	-12.7%	+82.9%	-9.0%

*Significatif à 1%

a) Prix

Les résultats montrent globalement une augmentation significative des prix à partir de mars 2019 de 1,5%, inflation légèrement plus élevée en hypermarché (voir annexe 13).^{49,50} Cette valeur est en dessous de l'inflation relevée par l'Observation Français des Prix et des Marges (OFPM) de 2,5%. Cela s'explique notamment par le fait que les fortes inflations enregistrées par l'OFPM concernent les légumes, le poisson et certaines viandes fraîches comme le porc ou la volaille qui ne font pas partie du sous-échantillon IRI.

Par type de marque, cette augmentation est significative pour les produits vendus par les très grands groupes +1,6%, les grands groupes +1,3%, les PME +1,8%, les marques de distributeur économiques +4,7% et pour les marques de distributeur classiques et thématiques +1,8%. Cette

⁴⁸ Nous ne retenons que les paramètres significatifs à 1% étant donné le nombre important d'observations.

⁴⁹ L'inflation imputée à EGAlim est calculée à partir du coefficient estimé qui représente le montant additionnel en euros dû à EGAlim. L'inflation est alors calculée avec la formule suivante : où θ est le paramètre estimé et p le prix moyen sur la période post EGAlim.

⁵⁰ A noter que lorsqu'on réduit la période pré- EGAlim à janvier– novembre 2018 (c'est-à-dire on enlève les observations de l'année 2017 de l'analyse), l'inflation de l'offre reste très similaire alors que l'inflation de la demande devient non significative.

augmentation des prix peut être due soit au relèvement du seuil de revente à perte mais aussi à l'encadrement des promotions qui a limité le taux de générosité et ainsi augmenté les prix. D'après le tableau de l'annexe 13, on montre que cette inflation est plus importante dans les hypermarchés, de l'ordre de 2,3%. Par type de marque, elles ont toutes une inflation plus importante. À noter que les produits issus de l'agriculture biologique ont subi une inflation plus faible des prix après mars 2019 de l'ordre de 1% (voir tableau en annexe 14).

Concernant l'inflation de la demande, elle est globalement négative. Par type de marque, on observe une hétérogénéité très forte avec une forte déflation de la demande pour les produits vendus par les très grands groupes et une inflation pour les marques de distributeur économiques, signifiant que les consommateurs ont consommé des produits dont les prix ont respectivement baissé et augmenté.

b) Ventes

Concernant les ventes du fichier PRIX, la période de l'entrée en vigueur de la loi EGalim a eu un effet positif significatif globalement en volume (+2.2%) et en valeur (+2.6%). Par type de marque, on peut noter la forte baisse des marques de distributeur économiques de -5.7% en volume et la hausse des produits vendus par les PME (+6.6%) en volume et (+8%) en valeur. Ces valeurs se retrouvent visuellement dans les graphiques des ventes à la fin de l'annexe 4 pour chacun des types de marque. Pour les produits alimentaires issus de l'agriculture biologique (voir tableau en annexe 14), les marques de distributeurs classiques et les produits vendus par les PME ont accru leur vente en volume respectivement de 12% et 17%.

Lorsqu'on analyse les données de ventes du fichier promo, on ne trouve pas les mêmes résultats en simple différence, dû en partie au sous échantillon d'EANs qui ne représente qu'une faible partie des volumes et à l'absence des nouveaux produits dans le fichier PRIX.

De manière générale, on ne note pas d'incidence sur les ventes en volume et en valeur après mars 2019. En revanche, on observe une augmentation significative des ventes en volume (+19%) et en valeur (+14%) des marques de distributeur thématiques, une augmentation significative des ventes en valeur des produits vendus par les PME (+3,4%) et une baisse significative des ventes en valeur des marques de distributeur économiques (-8,5%). Ces résultats peuvent facilement être validés en regardant les graphiques des ventes à la fin de l'annexe 5.

On pourra noter la forte progression des marques de distributeur thématiques. Ce résultat diffère du fichier PRIX car les marques de distributeur thématiques sont regroupées avec les marques de distributeur classiques qui représentent à ce jour 6 à 7 fois moins de volume que les marques de distributeur classiques.

Les ventes en promotions ont globalement chuté de -10.8% en volume et de -4.5% en valeur. On note en revanche une hausse importante pour les marques de distributeur thématiques.⁵¹ Ces baisses des promotions ne sont plus significatives en volume dans les hypermarchés d'après le tableau en annexe 13 mais sont légèrement plus fortes en valeur.

Après mars 2019, on peut noter une hausse significative du nombre de références (+1.9%) due principalement aux produits vendus par les PME (+7.4%) et aux marques de distributeur

⁵¹ A noter que si on regarde uniquement l'évolution des ventes en promotions entre 2018 et après mars 2019, seules les ventes en promotions en volume ont baissé de 10%, en valeur cette baisse n'est plus significative.

thématiques (+17.6%). Les marques de distributeur économiques ont vu leur nombre de références significativement baissé après mars 2019 de -8.6%.

Le taux de discount sur les prospectus a significativement diminué après l'entrée en vigueur de la loi EGAlim de -9.1%, chute plus importante pour les hypermarchés -14%. Cette chute est notamment portée par les produits vendus par les très grands groupes, les grands groupes et les PME ainsi que les marques de distributeur classiques. En revanche, le taux de discount a largement augmenté pour les marques de distributeur thématiques et les marques de distributeur économiques⁵².

6. Résultats sur l'effet causal des trois mesures de la loi EGAlim

Pour déterminer l'effet causal des mesures de la loi EGAlim, nous contraignons l'échantillon d'EAN à ceux présents à toutes les périodes et ceux présents à la fois dans le groupe témoin (magasins de proximité) et dans le groupe de traitement (hypermarchés et supermarchés) afin de déterminer l'effet prix sur les mêmes produits. D'après les graphiques en annexes 2 et 4, l'évolution des prix et des ventes est très similaire lorsque l'on restreint ou pas l'échantillon aux EANs présents dans le groupe témoin et le groupe traité. Nous présentons ici les résultats issus de l'estimation du coefficient γ de l'équation (4.2) dans le tableau 2.

Globalement les inflations différentielles entre type de magasins (hypermarchés/supermarchés versus magasins de proximité) de l'offre et de la demande ne sont pas significatives.⁵³ Elles ne le sont pas également par type de marque. Cela montre que, une fois que l'on tient compte de l'évolution des prix dans les magasins de proximité (sous l'hypothèse que les magasins de proximité n'ont pas été affectés par les mesures de la loi EGAlim), l'inflation trouvée dans la méthode en simple différence n'était pas attribuable aux mesures de la loi EGAlim mais uniquement à l'inflation générale des produits alimentaires.

On peut noter une augmentation significative du chiffre d'affaires au global, portée essentiellement par les produits de PME, augmentation plus faible que celle observée dans la méthode en simple différence. Ceci montre que le fond de rayon des produits de PME, représentés par le sous-échantillon d'EANs du fichier PRIX, a plutôt bénéficié de la loi.

Tableau 2 : Analyse en double différence

Effet de la période	Global	TGG	GG	MDD classique et thématiques	MDD économique	PME
Prix de l'offre	-0.005	-0.001	-0.005	-0.10	0.017	-0.021
Inflation associée						
Prix de la demande	0.022	0.037	-0.008	-0.064	-0.001	-0.007
Inflation associée						
Ventes en volume (milliers)	0.082*	0.106	0.036	0.226	-1.367	0.082*
Évolution associée						+5.6%
Vente en valeur (milliers)	0.161*	0.156	0.119	0.449	-0.998	0.192*
Évolution associée	+2.5%					+6.0%

*Significatif à 1%

⁵² À noter que lorsqu'on réduit la période pré- EGAlim à janvier– novembre 2018 (c'est-à-dire on enlève les observations de l'année 2017 de l'analyse), les effets sont légèrement plus faibles.

⁵³ L'inflation causale imputée à EGAlim est calculée à partir du coefficient estimé qui représente le montant additionnel en euros dû à EGAlim. L'inflation est alors calculée avec la formule suivante : où θ est le paramètre estimé et p le prix moyen pour le groupe traité sur la période post EGAlim.

7. Focus sur quelques secteurs spécifiques

a) Foie gras

Nous avons réalisé une étude spécifique pour le secteur du foie gras, d'une part, en utilisant le fichier PRIX qui comporte les données d'EANs issus de PME uniquement et qui représentent 8,9% en volume et 0,48% en valeur des ventes de foie gras vendus par les PME, et d'autre part, avec le fichier PROMO qui comporte des données de ventes (totales et en promotions), du nombre de références et du taux de générosité pour la famille des terrines pour tous les segments de marque des foies gras frais et appertisés. Cette filière est intéressante car elle dépend beaucoup des promotions durant les périodes festives.

Sur le fichier PRIX, on observe une inflation de l'offre plutôt positive avant et après l'entrée en vigueur de la loi EGAlim d'après le graphique en annexe 8. En revanche, l'inflation de la demande était plutôt négative avant avril 2019 et plutôt positive à partir de mai 2019. Ceci signifie qu'avant avril 2019, les consommateurs ont acheté des produits dont les prix étaient plus faibles, ce qui n'est plus le cas après. Concernant l'évolution annuelle des ventes sur le sous échantillon d'EANs (produits vendus par les PME), si elle est négative jusqu'en mai 2018, elle devient fortement positive à partir de juin 2018 et ceci jusqu'à la fin de la période considérée jusqu'à des taux pouvant atteindre 37% d'augmentation des ventes.

Concernant les ventes du fichier PROMO, on observe un pic très important des ventes en mars 2018, janvier 2019 et avril 2019 par rapport à l'an passé. On note également un effondrement des ventes de septembre à décembre 2019, ce qui correspond à la période des foires et à la période festive. Les ventes en promotions suivent la même évolution. Cet effondrement des ventes durant les périodes importantes s'explique par la chute des promotions.

Le nombre de références a connu une décroissance en 2018 par rapport à 2017. Après un pic très important en janvier de 80%, le nombre de références a légèrement augmenté jusqu'en février 2020.

Enfin, on voit des pics du taux de générosité en mars 2018, août 2018, janvier 2019 et avril 2019 par rapport à l'an passé. Les autres périodes après mars 2019 sont fortement négatives.

D'après uniquement la description des données, les EANs du fichier PRIX ne sont pas représentatifs des ventes. En effet, il ne s'agit que des produits vendus par les PME qui constituent une partie du fond de rayon des GMS sur le secteur du foie gras. Les conclusions du fichier PRIX sur les prix et les ventes sont donc à prendre avec une très grande précaution et ne sont pas attribuables à l'ensemble du secteur.

Les résultats des analyses économétriques se trouvent en tableau 3. Les coefficients présentés sont les coefficients θ , effet de la période traitée, pour l'analyse en simple différence de chacune des variables considérées.

Après mars 2019, on observe une augmentation significative du prix de l'offre sur le sous échantillon d'EANs pouvant être sûrement attribuée à l'encadrement des promotions, le foie gras n'étant a priori pas concerné par le relèvement du seuil de revente à perte. On peut également noter que sur ce sous-échantillon, les ventes en valeur et en volume ont, elles aussi, significativement augmenté de plus de 31%. L'inflation de la demande est quant à elle non significative. L'analyse en simple différence du fichier PROMO révèle un effet positif mais non significatif des ventes globales et des ventes en promotions. Ce résultat contraste avec le précédent, signifiant que le sous ensemble d'EANs n'est pas représentatif de l'ensemble des

ventes en GMS pour la filière. Si le nombre de références n'a pas varié significativement sur la période au global, il a significativement augmenté pour les produits vendus par les PME et les marques de distributeur thématique et classique. Le taux de générosité a en revanche significativement diminué sur la période, notamment pour les produits vendus par les grandes marques et les PME.

Les graphiques de comparaison des tendances de prix et de ventes pour le groupe traité (hypermarchés et supermarchés) et le groupe témoin (magasin de proximité) ne montrent pas de similarité avant l'entrée en vigueur de la loi. Nous ne validons donc pas l'hypothèse nécessaire à l'analyse causale. L'analyse en double différence n'est par conséquent pas réalisée.

Tableau 3 : Analyse sur le marché du foie gras

	Simple différence
PRIX IRI (sous-ensemble d'EANs)	
Prix de l'offre	0.050*
Inflation associée	+1.6%
Prix de la demande	0.015
Inflation associée	
Ventes en volume (milliers)	0.154*
Évolution associée	+31.0%
Vente en valeur (milliers)	0.486*
Évolution associée	+31.0%
PROMO IRI (agrégat de l'ensemble des EANs)	
Ventes en volume (millions)	-0.000
Évolution associée	
Ventes en valeur (millions)	-0.016
Évolution associée	
Ventes en promotion en volume (millions)	-0.000
Évolution associée	
Ventes en promotion en valeur (millions)	-0.024
Évolution associée	
Nombre de références	0.278
Évolution associée	
Taux de discount	-2.561*
Évolution associée	-65.6%

*Significatif à 5%

b) Champagne

Nous avons également réalisé cette étude sur un autre produit festif : le champagne. Les graphiques descriptifs se trouvent en annexe 9.

Le fichier PRIX comporte un sous-ensemble d'EANs qui représente 5.6% des ventes globales en volume et 4% des ventes globales en valeur. On observe une inflation à un an qui passe de valeurs positives en 2018 à des valeurs négatives à partir de juin 2019. L'inflation de la demande est positive sur les deux années. L'évolution des volumes de ventes semble être dans l'ensemble plutôt positive, avec un pic extrêmement fort en janvier 2019.

Quand on analyse les données du fichier PROMO, on constate une tendance différente et plutôt négative. L'ensemble des EANs considérés dans le fichier PRIX n'est pas vraiment représentatif du global des ventes sur le secteur du champagne.

L'activité promotionnelle semble plus négative en 2019 (par rapport à 2018) qu'en 2018 (par rapport à 2017). Ceci se caractérise notamment par une chute de la générosité sur le secteur à partir de février 2019. Le nombre de références produits semble en diminution tout le long de la période sauf en janvier 2019 et janvier février 2020.

Les résultats des analyses économétriques se trouvent en tableau 4. Les coefficients présentés sont ceux d'intérêt : le coefficient θ , effet de la période traitée, pour l'analyse en simple différence et le coefficient γ , effet causal de la loi EGAlim, pour l'analyse en double différence.

L'analyse en simple différence, qui regarde si un effet significatif existe à partir de mars 2019, montre que le prix de la demande (+6%), les ventes en volume et en valeur de +26% augmentent significativement sur la période pour l'échantillon d'EANs du fichier PRIX. En revanche, lorsqu'on regarde les résultats sur le fichier PROMO, on constate une évolution négative et significative des ventes (en volume -16% et en valeur -20%), des ventes en promotions (en volume -33% et en valeur -42%) et du taux de discount -55%. La comparaison des deux fichiers PRIX et PROMO nous montre que si les champagnes du sous-ensemble, champagne en fond de rayon, s'en sortent plutôt bien après mars 2019, ce n'est pas le cas de l'ensemble du secteur.

L'analyse en double différence, dont les tendances entre groupe de contrôle (magasins de proximité) et groupe traité (hypermarchés et supermarchés) sont similaires, montrent un effet causal positif de la loi EGAlim sur les prix de la demande +4,5%, les ventes en volume +23% et sur le chiffre d'affaires +22% sur l'échantillon des EANs du fichier PRIX. Cette augmentation est plus modérée que celle trouvée en simple différence sur le sous échantillon.

Tableau 4 : Analyse sur le marché du champagne

	Simple différence	Double différence
PRIX IRI (sous-ensemble d'EANs)		
Prix de l'offre	0.189	0.032
Inflation associée		
Prix de la demande	0.724*	0.551*
Inflation associée	+6.0%	+4.5%
Ventes en volume (milliers)	0.175*	0.159*
Évolution associée	+26.2%	+23.1%
Vente en valeur (milliers)	3.657*	3.197*
Évolution associée	+25.8%	+21.9%
PROMO IRI (agrégat de l'ensemble des EANs)		
Ventes en volume (millions)	-0.006*	
Évolution associée	-15.8%	
Ventes en valeur (millions)	-0.201*	
Évolution associée	-20.1%	
Ventes en promotion en volume (millions)	-0.005*	
Évolution associée	-33.2%	
Ventes en promotion en valeur (millions)	-0.186*	
Évolution associée	-42.2%	
Nombre de références	-0.199	
Évolution associée		
Taux de discount	-6.210*	
Évolution associée	-55.2%	

*Significatif à 5%

c) Saumon fumé

Enfin, nous avons répliqué la même étude sur le saumon fumé, autre produit festif. Les graphiques descriptifs se trouvent en annexe 10.

Le fichier PRIX comporte un sous-ensemble d'EANs qui représente moins de 9% des ventes globales en volume et moins de 1% des ventes globales en valeur. On observe une inflation de l'offre et de la demande décroissante tout le long de la période, pour arriver même à des périodes de déflation. L'évolution des ventes oscille entre des hausses et des baisses, avec des augmentations plus fortes et des baisses moins fortes avant mars 2019.

Quand on analyse les données du fichier PROMO, on constate une tendance différente et plutôt négative. L'ensemble des EANs considérés dans le fichier PRIX n'est pas vraiment représentatif du global des ventes sur le secteur du saumon fumé.

L'activité promotionnelle semble subir plus de baisses en 2019 qu'en 2018 avec une chute du taux de générosité très importante en 2019 pouvant atteindre jusqu'à moins 70% en novembre 2019 par rapport au même mois de l'année 2018. Le nombre de références produits semble en augmentation tout au long de la période.

Les résultats des analyses économétriques se trouvent en tableau 5. Les coefficients présentés sont ceux d'intérêt : le coefficient θ , effet de la période traitée, pour l'analyse en simple différence et le coefficient γ , effet causal de la loi EGAlim, pour l'analyse en double différence.

Tableau 5 : Analyse sur le marché du saumon fumé

	Simple différence	Double différence
PRIX IRI (sous-ensemble d'EANs)		
Prix de l'offre	0.046	0.012
Inflation associée		
Prix de la demande	0.021	-0.229*
Inflation associée		-3.8%
Ventes en volume (milliers)	0.006	0.014
Évolution associée		
Vente en valeur (milliers)	-0.334	-0.392
Évolution associée		
PROMO IRI (agrégat de l'ensemble des EANs)		
Ventes en volume (millions)	-0.001	
Évolution associée		
Ventes en valeur (millions)	-0.032	
Évolution associée		
Ventes en promotion en volume (millions)	0.000	
Évolution associée		
Ventes en promotion en valeur (millions)	-0.010	
Évolution associée		
Nombre de références	0.504	
Évolution associée	+6.9%	
Taux de discount	-1.960*	
Évolution associée	-28.4%	

*Significatif à 5%

L'analyse sur le fichier PRIX montre uniquement une baisse de l'inflation de la demande significative à -3.8% due à la loi EGAlim. Sur le fichier PROMO, le nombre de références augmente significativement de 7% alors le taux de discount subit une baisse de 28% après mars 2019.

d) Produits d'appel

Nous avons également effectué l'analyse sur des produits dits « d'appel » sur lesquels les distributeurs sont censés faire peu de marges afin de déterminer l'impact de la loi EGAlim. Nous avons choisi deux produits Coca-Cola et Nutella.

Pour la marque Coca-Cola, les graphiques d'évolution des prix et des ventes se trouvent en annexe 11. On note une augmentation de l'inflation à partir de février 2019 (date du relèvement du seuil de revente à perte) que ce soit l'inflation de l'offre ou de la demande. Concernant les ventes, on note globalement une évolution positive en 2019, excepté en août.

Les résultats des analyses économétriques se trouvent en tableau 6. Les coefficients présentés sont ceux d'intérêt : le coefficient θ , effet de la période traitée, pour l'analyse en simple différence et le coefficient γ , effet causal de la loi EGAlim, pour l'analyse en double différence. L'analyse en simple différence ne montre pas d'augmentation significative des prix de l'offre, uniquement du prix de la demande, signifiant que les consommateurs ont acheté des produits plus chers après mars 2019. Les ventes en volume et en valeur ont quant à elles significativement augmenté de plus de 19% et 21% respectivement. L'analyse en double différence compare les prix et ventes dans le groupe traité des hypermarchés et des supermarchés avec le groupe témoin des magasins de proximité. Les graphiques montrant les prix et les ventes dans chacun des deux groupes sont en annexe 11. Les tendances sont similaires avant l'entrée en vigueur de la loi, validant ainsi cette analyse en double différence. Elle montre que les effets ne sont plus significatifs, une fois que l'on a contrôlé pour l'évolution des prix et des ventes dans les magasins de proximité.

Tableau 6 : Analyse pour Coca-Cola

	Simple différence	Double différence
PRIX IRI (sous-ensemble d'EANs)		
Prix de l'offre	0.054	-0.014
Inflation associée		
Prix de la demande	0.154*	0.193
Inflation associée	+6.7%	
Ventes en volume (milliers)	1.500*	0.901
Évolution associée	+19.2%	
Vente en valeur (milliers)	2.982*	1.960
Évolution associée	+21.0%	

*Significatif à 5%

Pour la marque Nutella, les graphiques d'évolution des prix et des ventes se trouvent en annexe 12. Après une année de déflation en 2018, on constate une inflation de l'offre et de la demande à partir de février 2019. Concernant les ventes, elles étaient sur une dynamique négative en 2018 et à partir de décembre 2018, on note une dynamique positive jusqu'en octobre 2019 où l'évolution des ventes est alors en dent de scie jusqu'en février 2020.

Les résultats des analyses économétriques se trouvent en tableau 7. L'analyse en simple différence montre des effets significatifs au niveau de l'inflation des prix, +3 % pour l'inflation de l'offre et +5 % pour l'inflation de la demande. Les effets sont non significatifs pour les ventes. L'analyse en double différence ne révèle aucune augmentation de prix ni de ventes, une fois que l'on a contrôlé pour l'évolution des prix et des ventes dans les magasins de proximité.

Tableau 7 : Analyse pour Nutella

	Simple différence	Double différence
RIX IRI (sous-ensemble d'EAAs)		
Prix de l'offre	0.089*	-0.011
Inflation associée	+3.1%	
Prix de la demande	0.145*	0.068
Inflation associée	+4.7%	
Ventes en volume (milliers)	-0.144	-0.043
Évolution associée		
Vente en valeur (milliers)	1.021	1.359
Évolution associée		

*Significatif à 5%

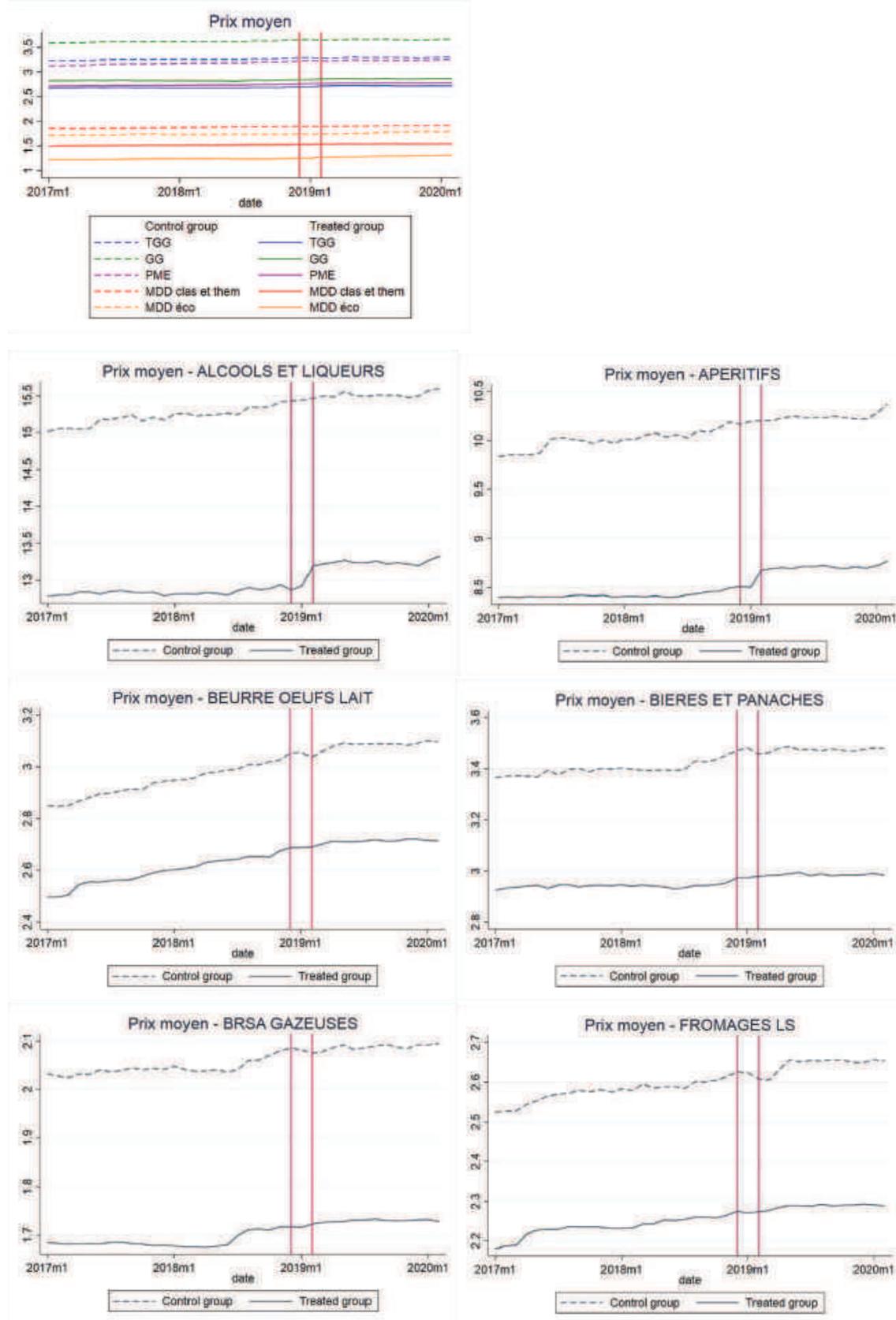
8. Conclusion

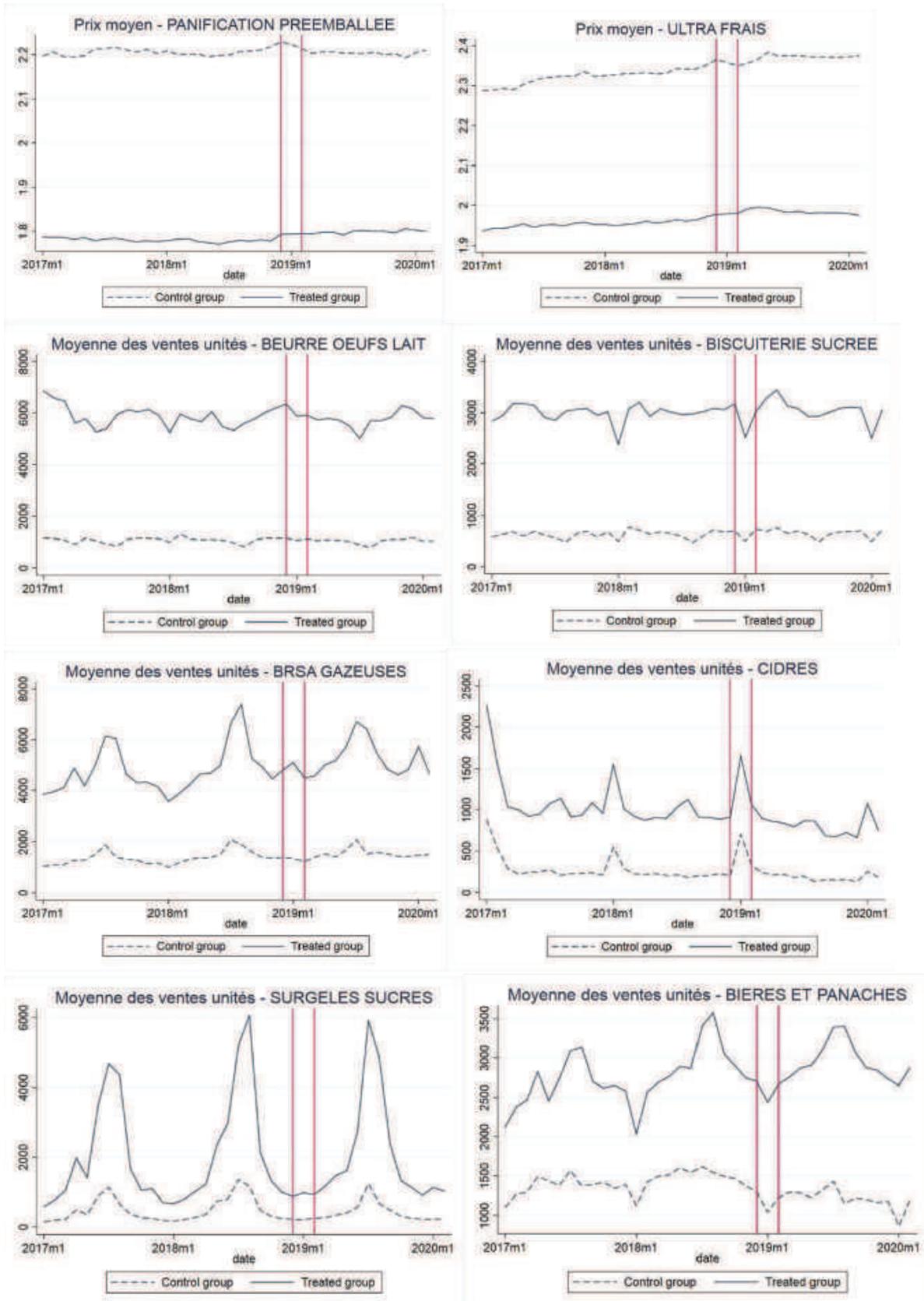
Cette analyse montre que l'effet causal des trois mesures de la loi EGAlim sur les prix n'est pas significatif globalement. En revanche, il existe un effet sur le chiffre d'affaires du sous-échantillon de produits analysés, qui résulte certainement de la combinaison d'une augmentation des prix et des ventes (le sous-échantillon représente 8,5% environ du chiffre d'affaires des distributeurs, soit 3,14 milliards d'euros). Les tendances sur les volumes globaux étant différents entre le fichier PRIX et le fichier PROMO, il est toutefois difficile d'extrapoler cet effet sur le chiffre d'affaires total des distributeurs. Cette étude n'a donc pas pu déterminer si cette éventuelle augmentation du chiffre d'affaires total a pu permettre une meilleure répartition de la valeur ajoutée au sein de la filière et notamment si elle a permis une augmentation du revenu des agriculteurs. Par ailleurs, s'il n'y a pas de fondements économiques au ruissellement, les accords dans le cadre de la loi EGAlim ont pu cependant relâcher la pression sur l'amont.

Pour une analyse quantitative rigoureuse sur le revenu des agriculteurs, il sera nécessaire d'utiliser les données RICA pour avoir une vue d'ensemble non biaisée par des contextes particuliers. Par exemple, la filière porcine a bénéficié de la hausse de la demande chinoise, ce qui a entraîné une augmentation du prix du porc. Cependant, il sera difficile d'avoir un réel effet causal car il n'existe pas pour les filières de contrôle, c'est-à-dire que nous ne serons *a priori* pas capables de déterminer les filières affectées par les mesures et les filières qui ne le sont pas. Une possibilité serait de pouvoir différencier dans les données RICA les agriculteurs approvisionnant la grande distribution des agriculteurs approvisionnant la restauration hors foyer.

Un premier aperçu descriptif pourrait être réalisé avec les rapports 2020 de la médiation des relations commerciales et de l'Observatoire Français des Prix et des marges (OFPM). Cependant, le rapport de l'OFPM est à prendre avec précaution en raison de l'estimation des coûts 2019 à partir des résultats de 2018. Ceci est en partie dû aux données RICA non disponibles pour 2019.

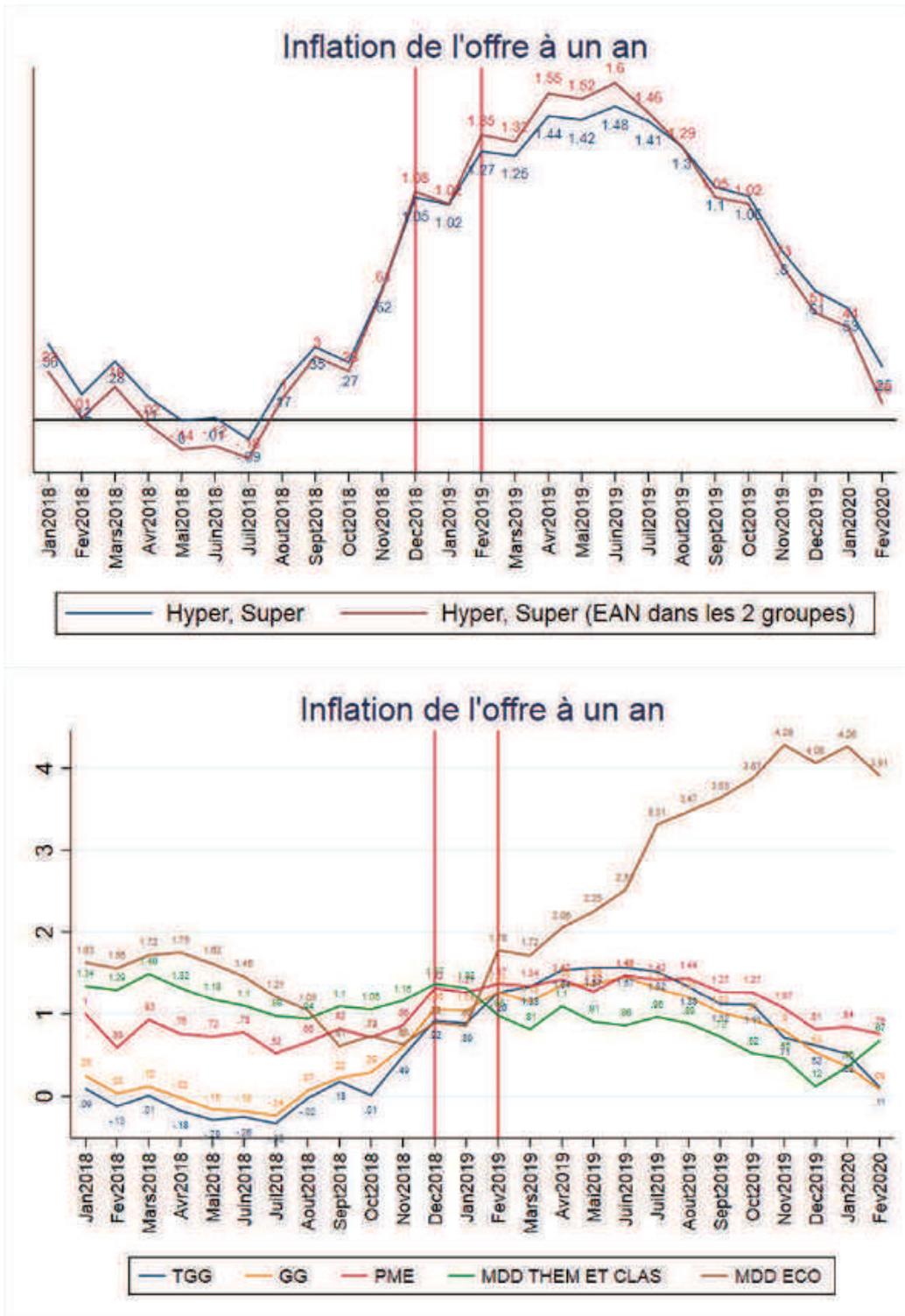
Annexe 1 : Graphiques de contrôle des tendances entre groupe de traitement et groupe témoin

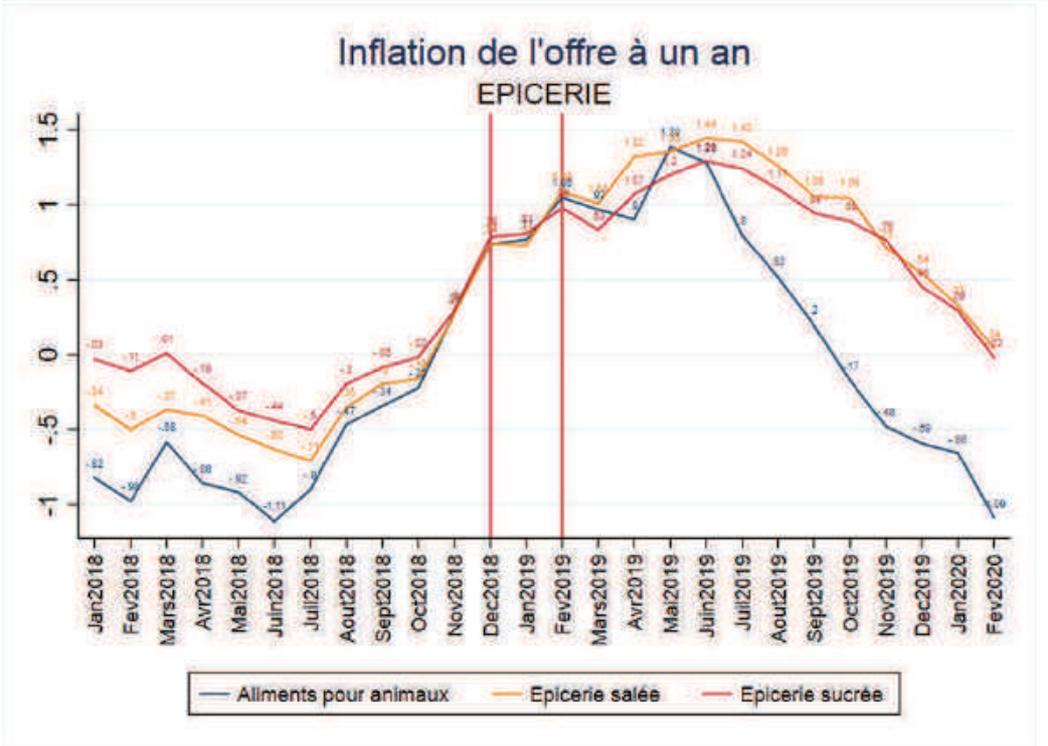
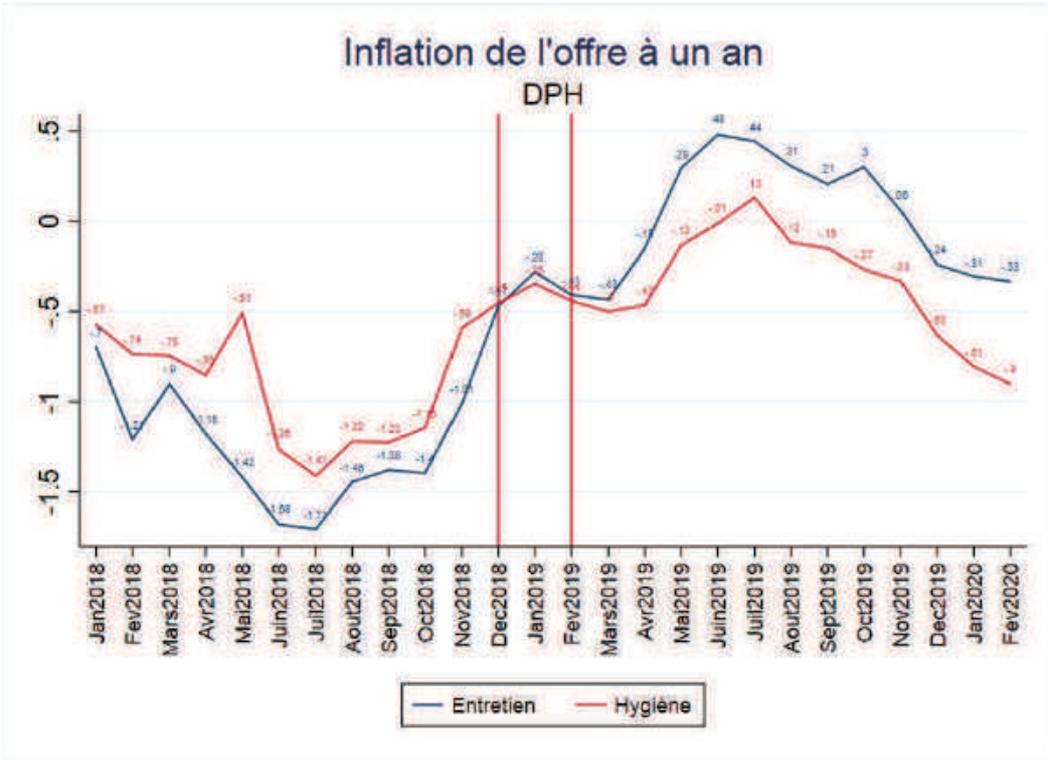


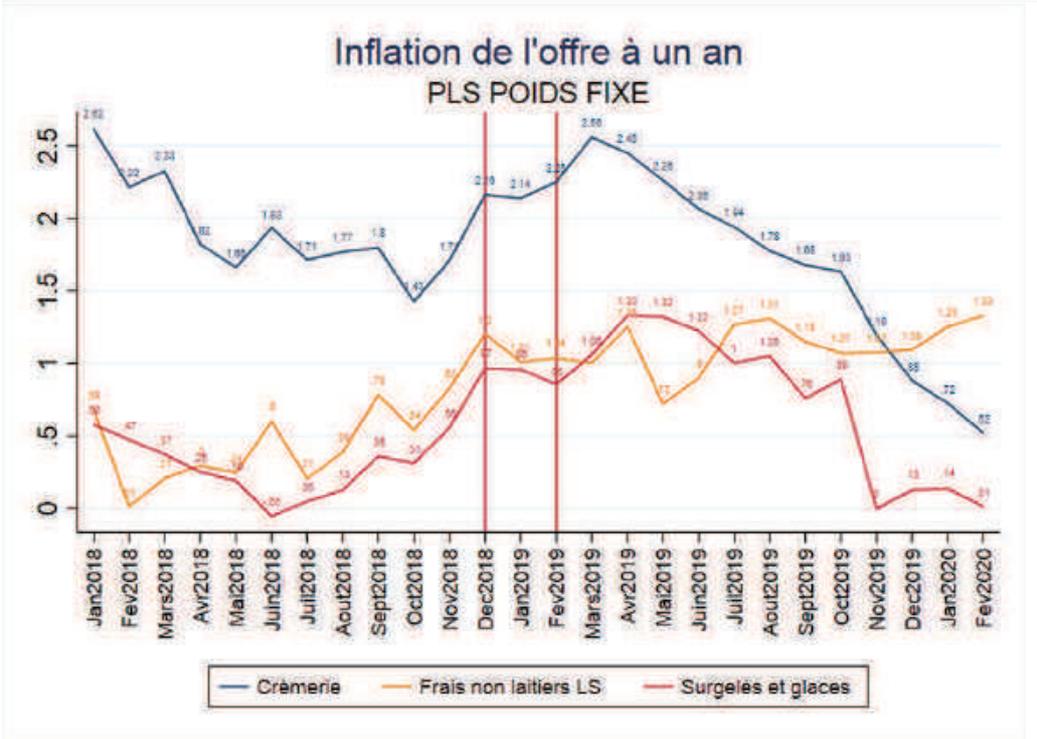
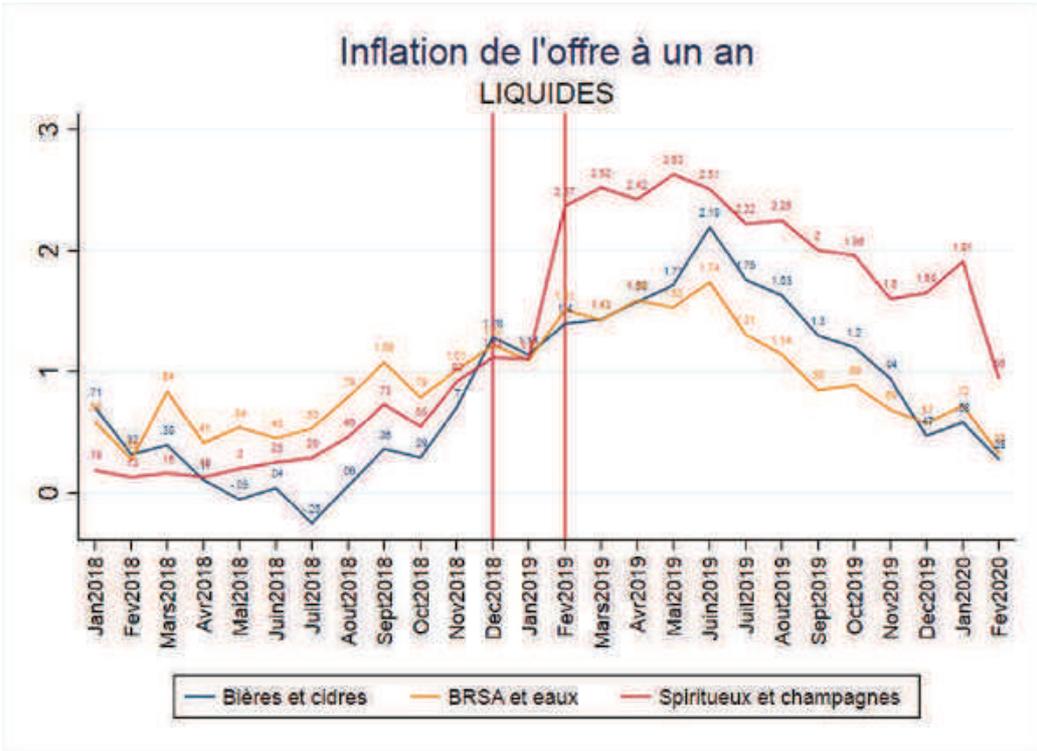


Annexe 2 : Graphiques Inflation de l'offre

Cette inflation a été calculée de la même façon que dans les rapports Nielsen. Il s'agit de la moyenne des évolutions de prix.

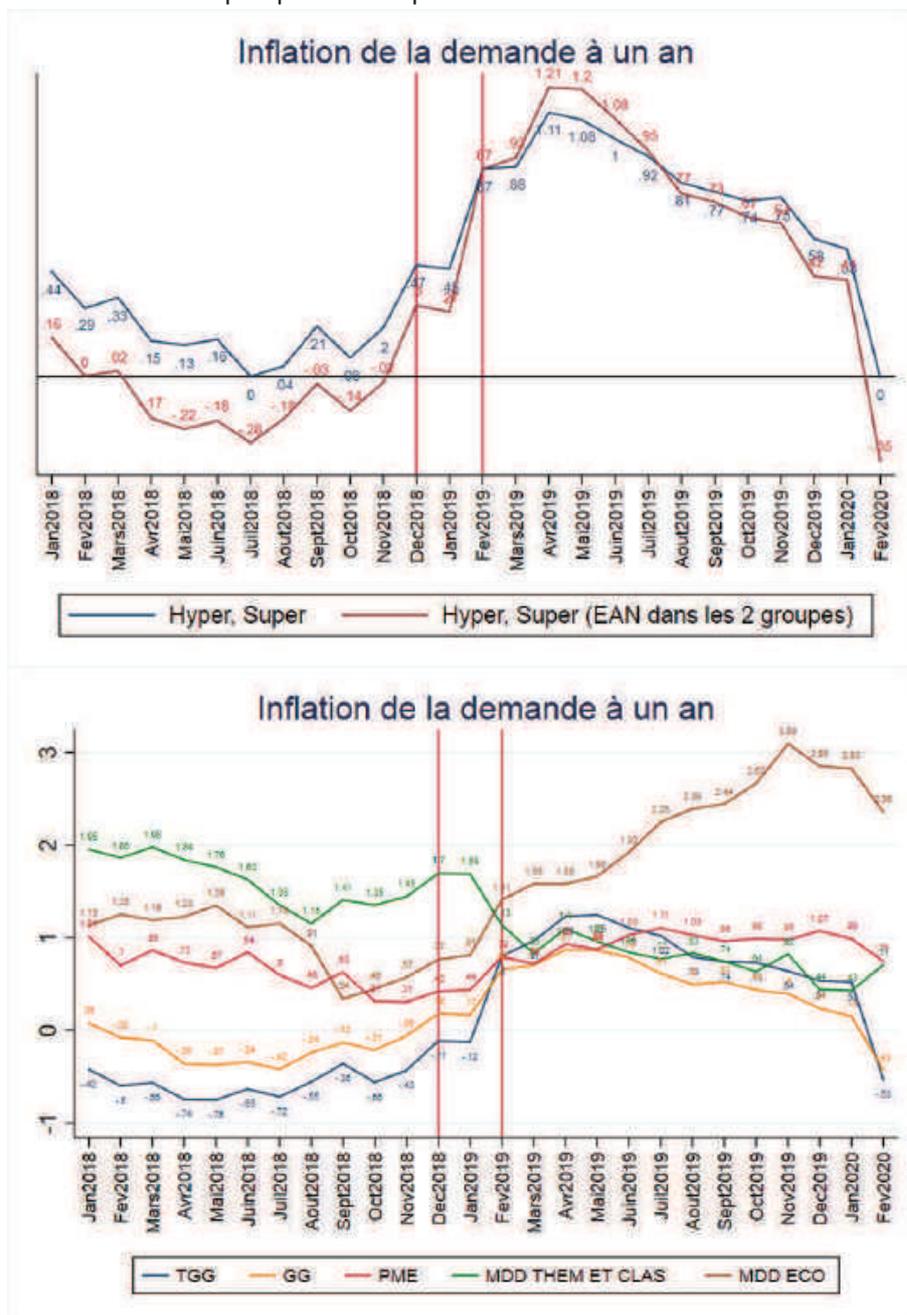




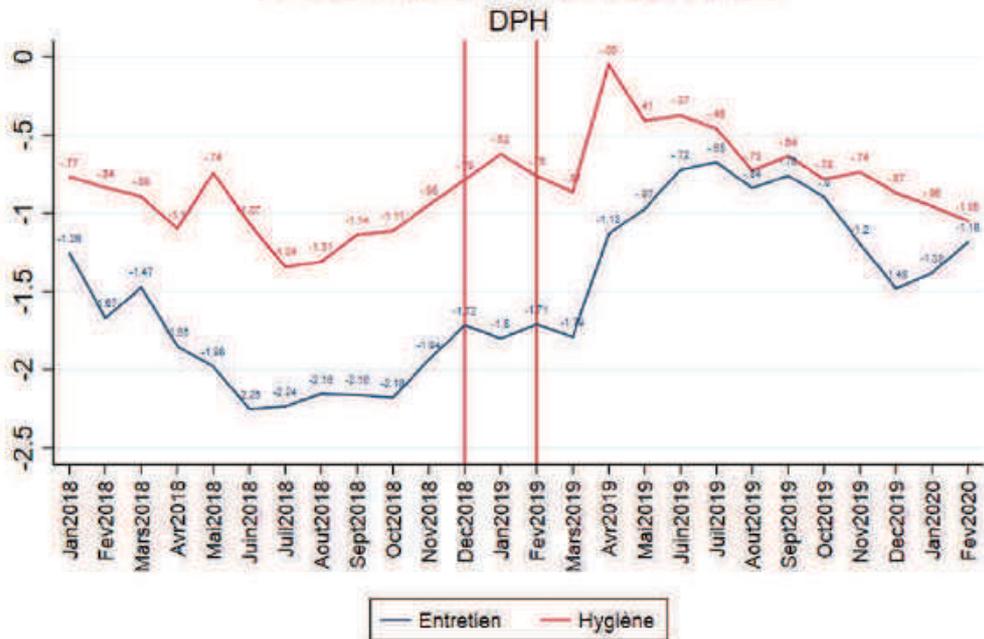


Annexe 3 : Graphiques inflation de la demande

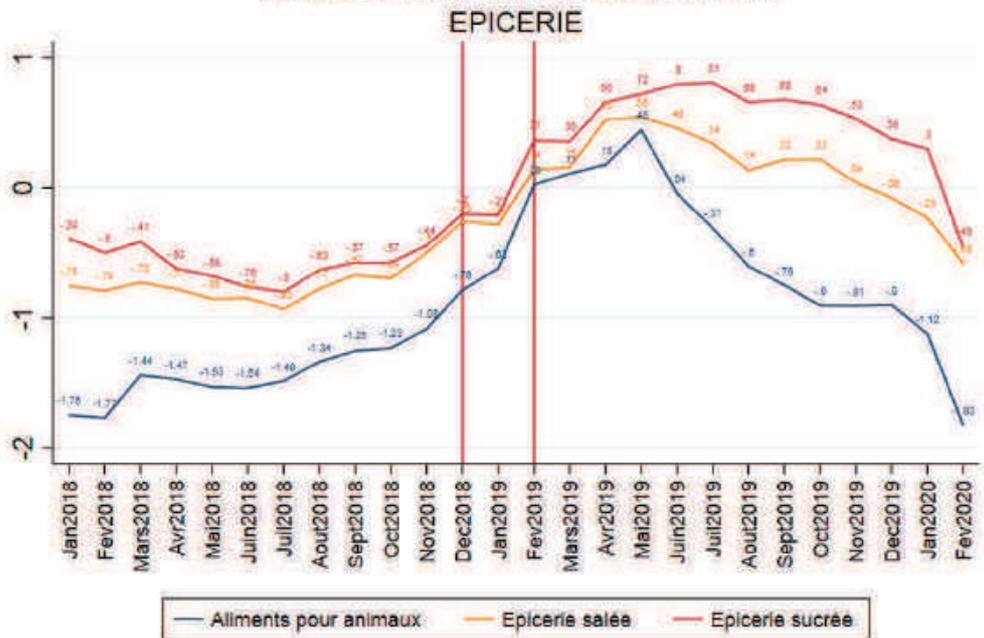
Cette inflation a été calculée de la même façon que dans les rapports Nielsen. Il s'agit de la moyenne des évolutions de prix pondérées par les ventes à l'unité.



Inflation de la demande à un an

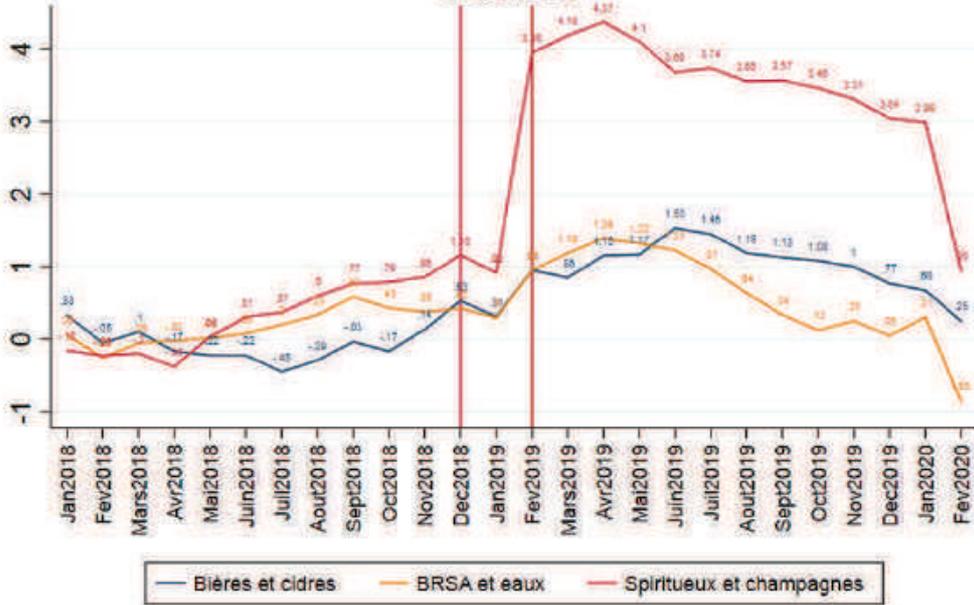


Inflation de la demande à un an



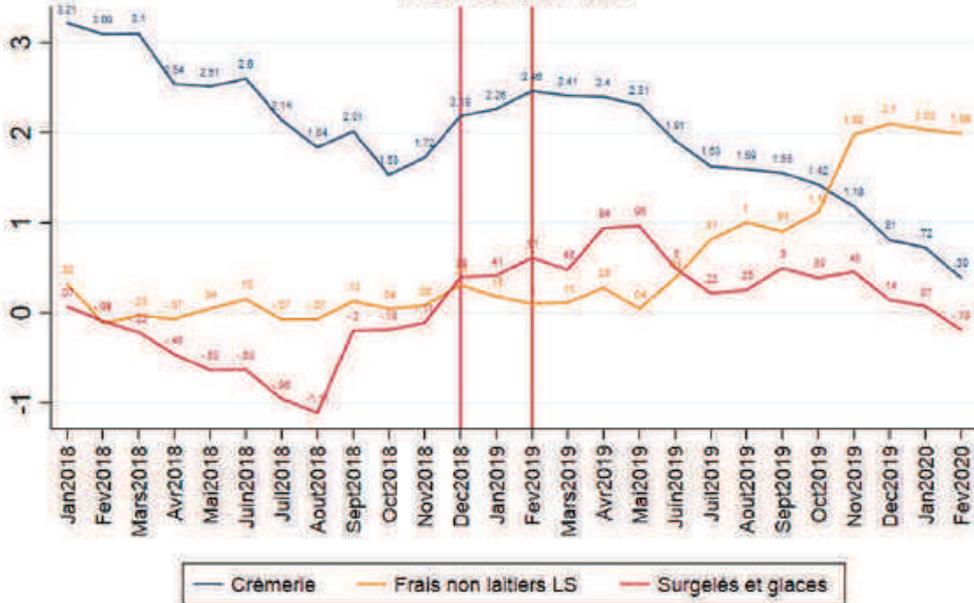
Inflation de la demande à un an

LIQUIDES



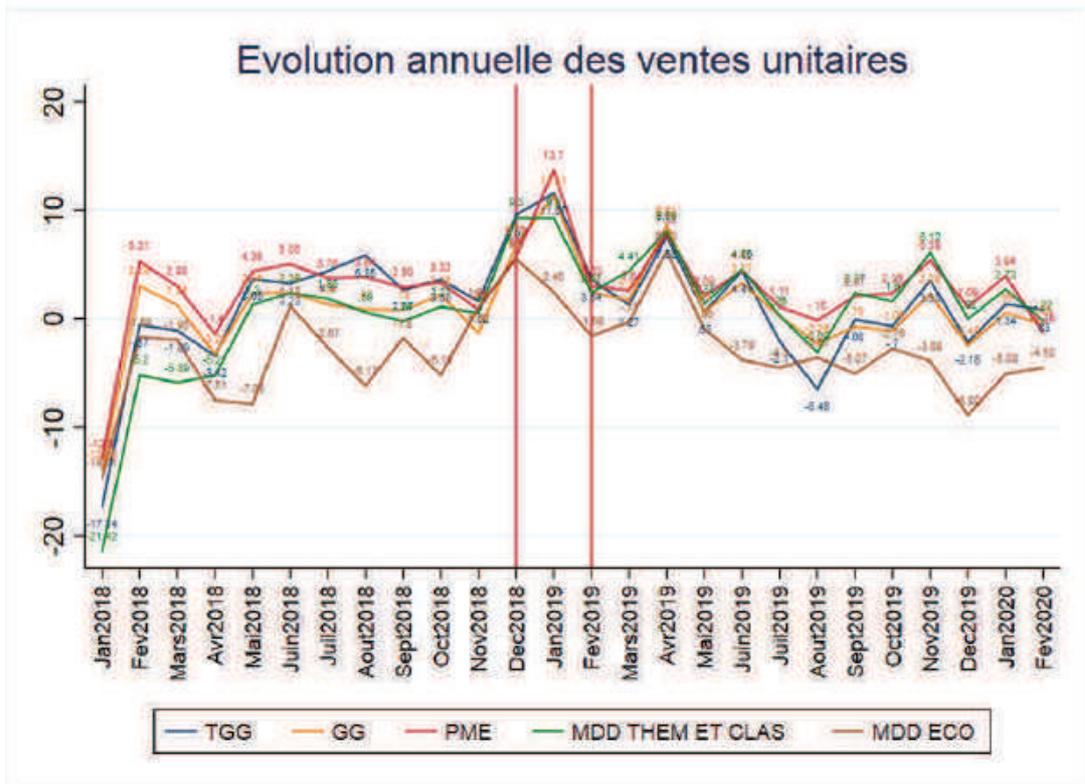
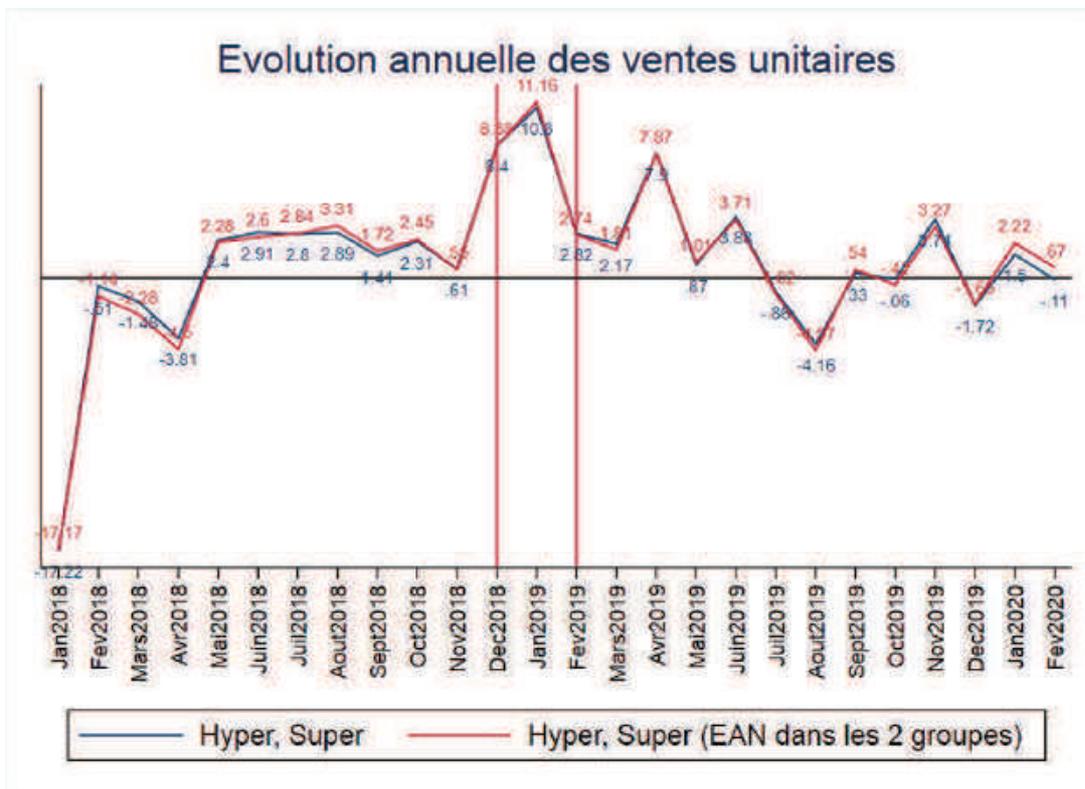
Inflation de la demande à un an

PLS POIDS FIXE



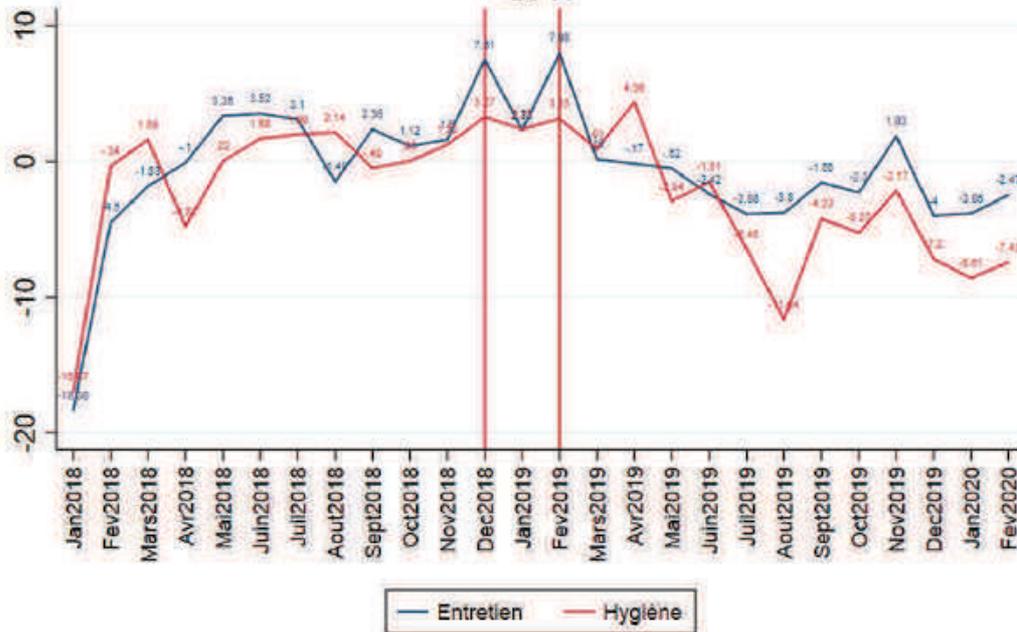
Annexe 4 : Graphiques de l'évolution des ventes à l'unité

Cette évolution est calculée comme la différence entre deux années de la somme des ventes agrégées.



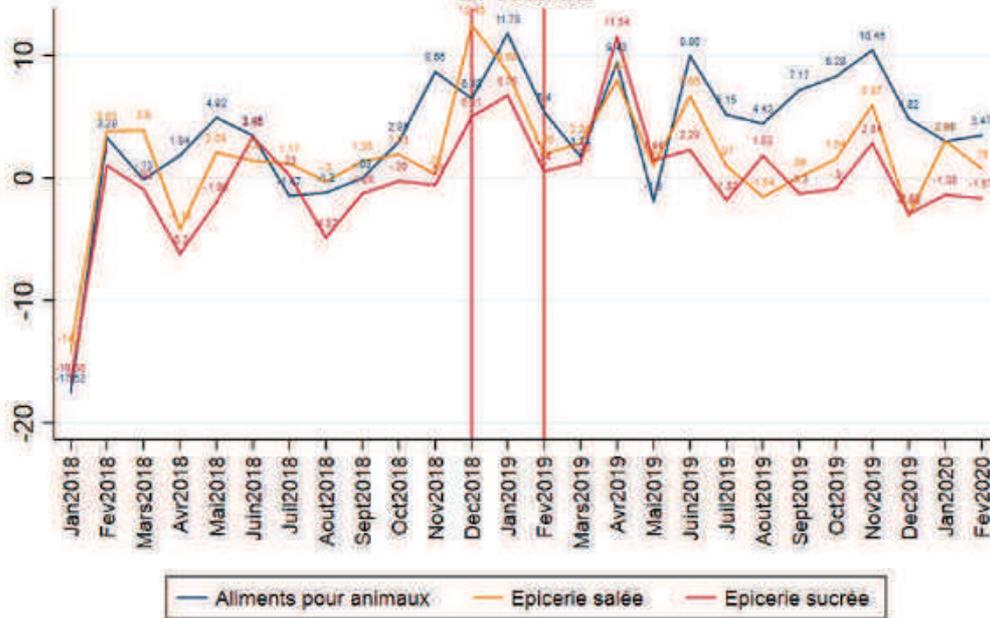
Evolution annuelle des ventes unitaires

DPH



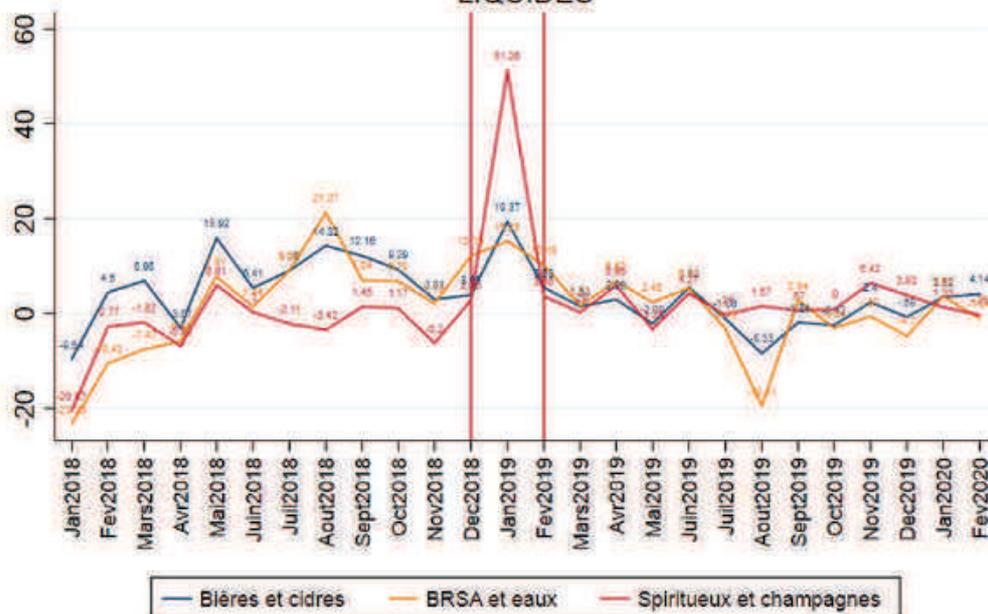
Evolution annuelle des ventes unitaires

EPICERIE



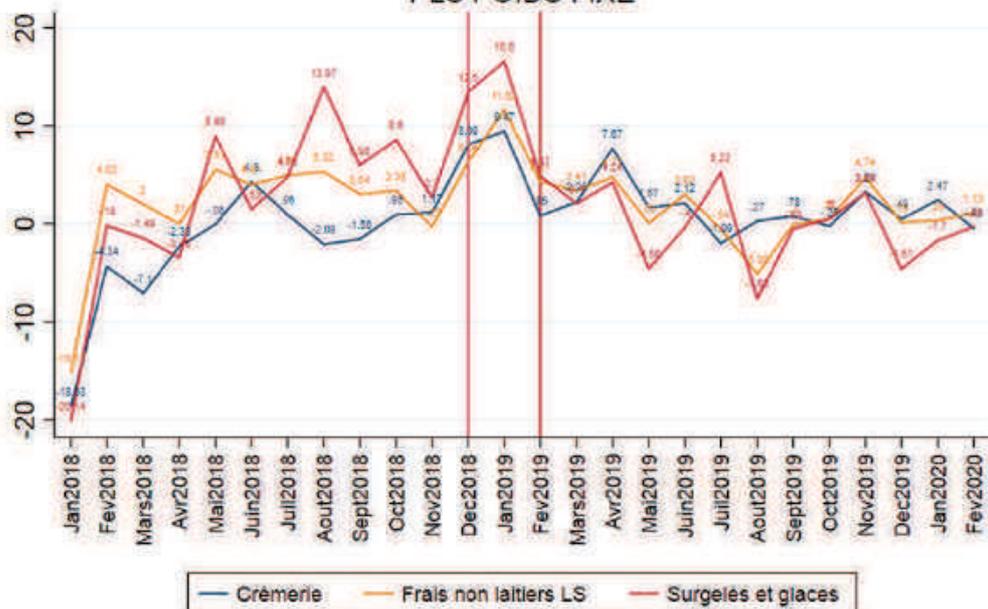
Evolution annuelle des ventes unitaires

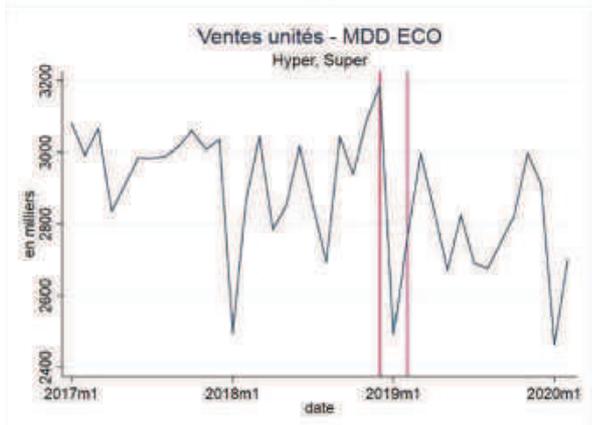
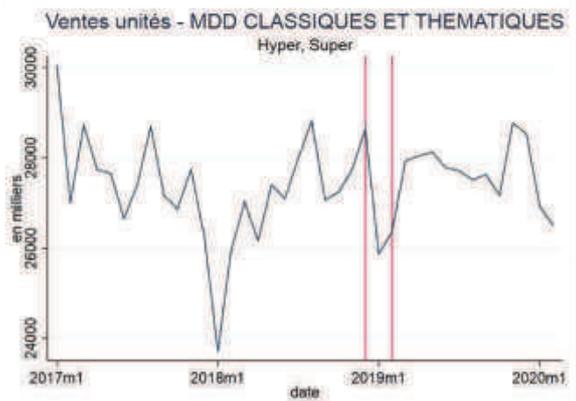
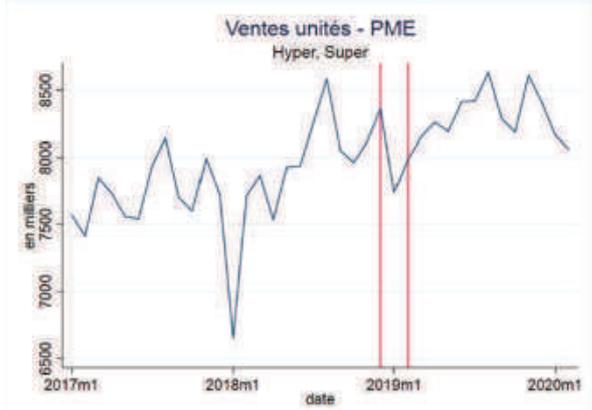
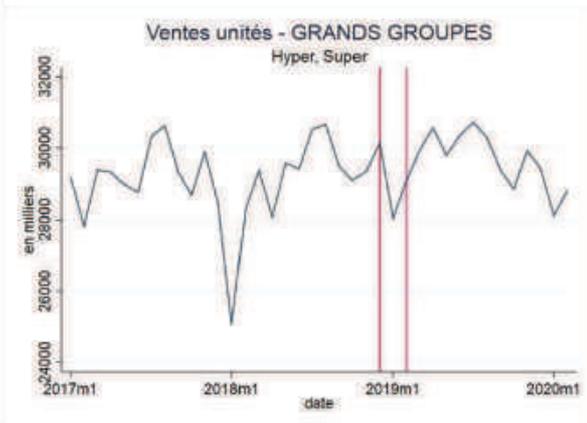
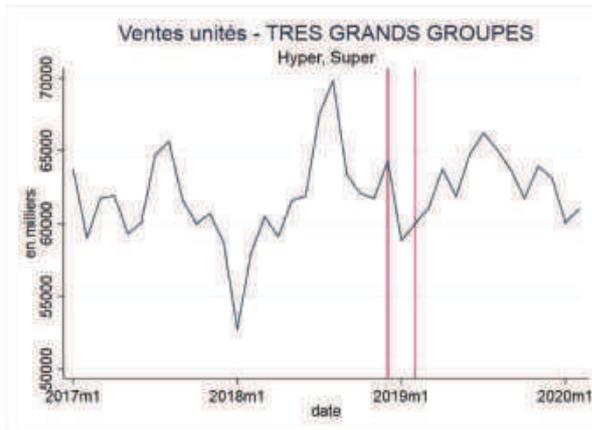
LIQUIDES



Evolution annuelle des ventes unitaires

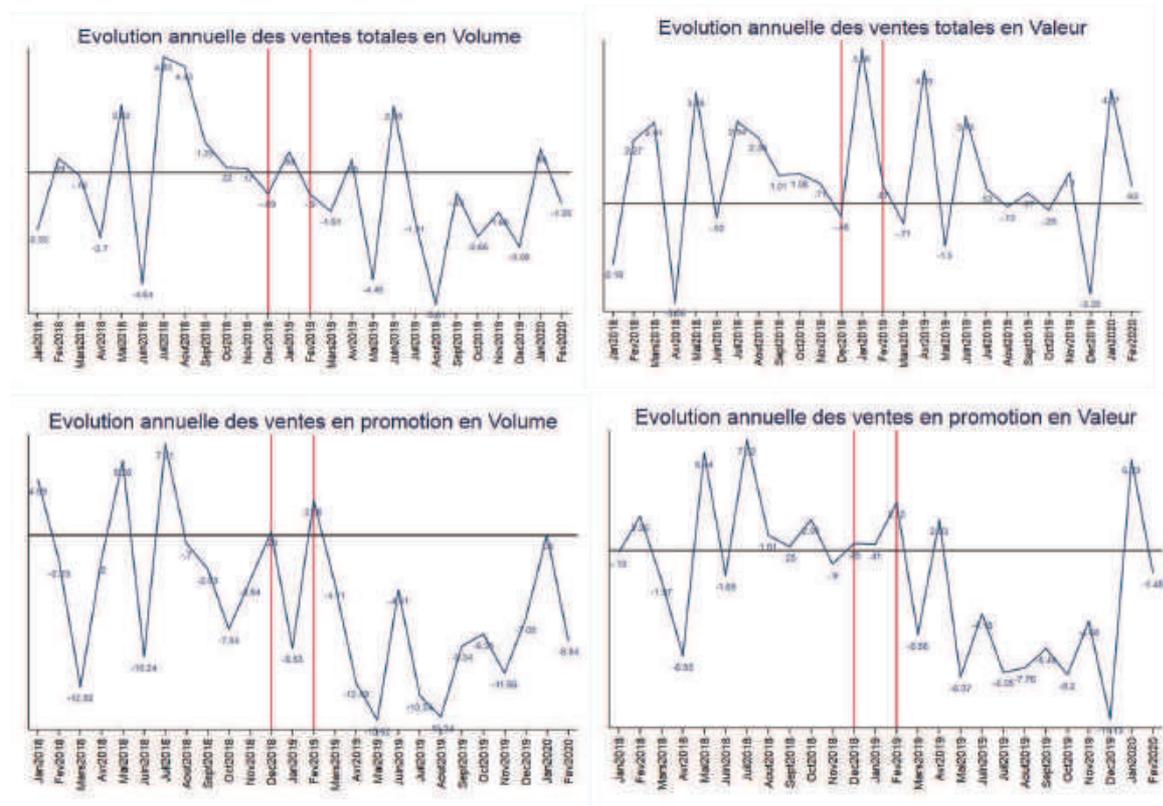
PLS POIDS FIXE

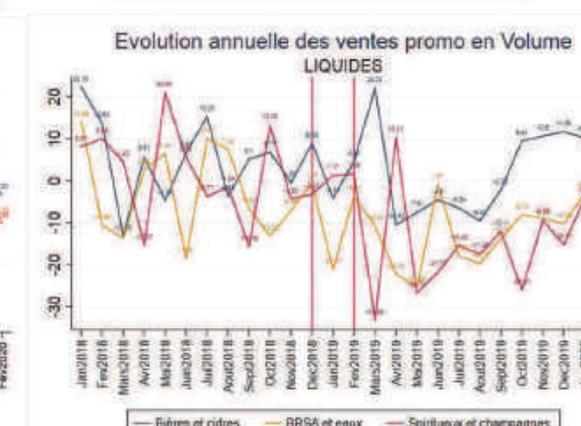
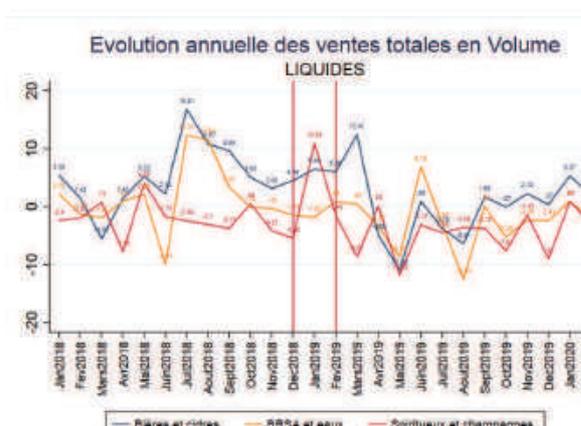
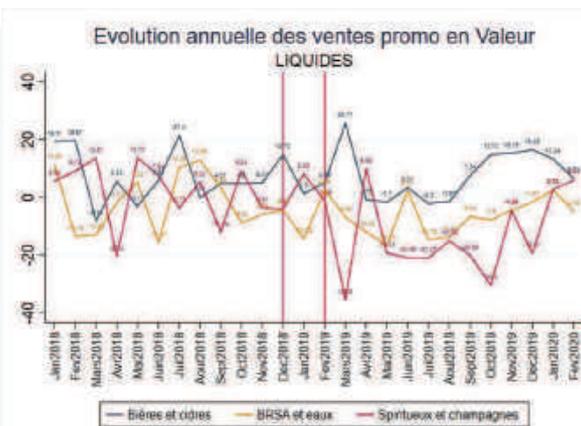
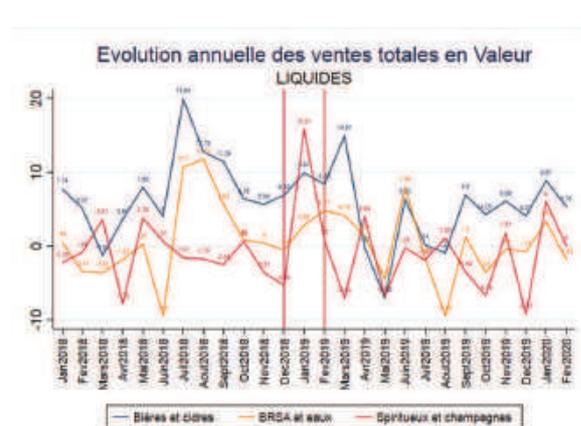
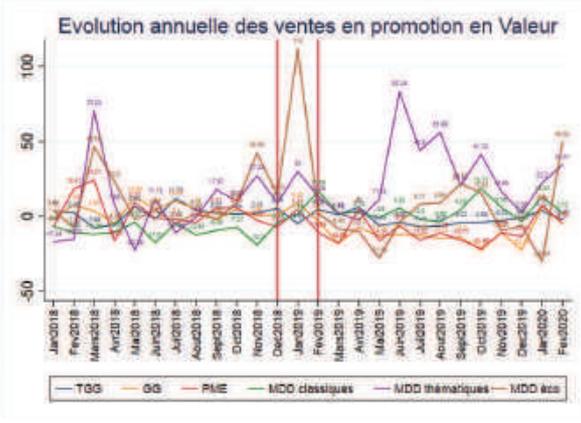
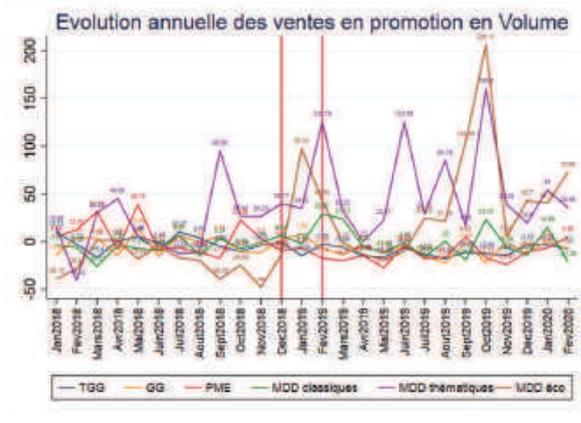
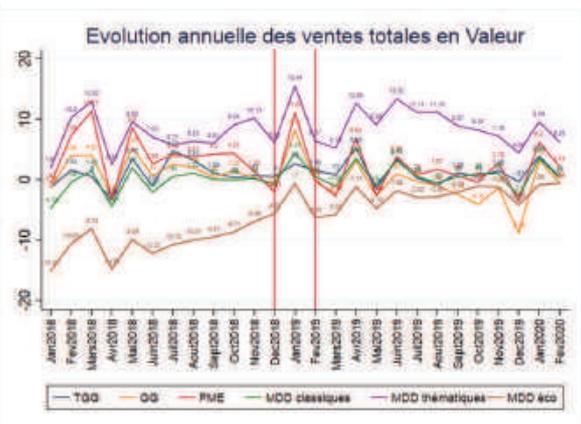
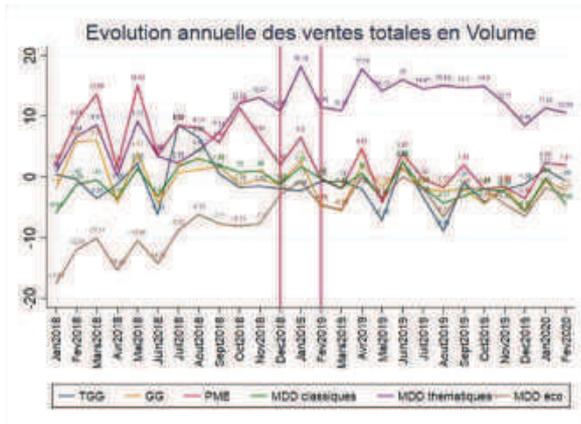


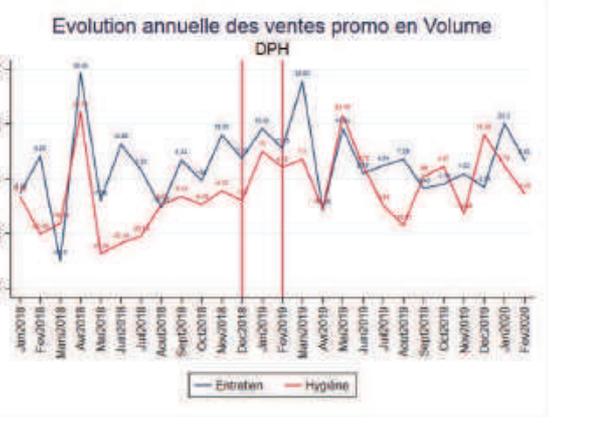
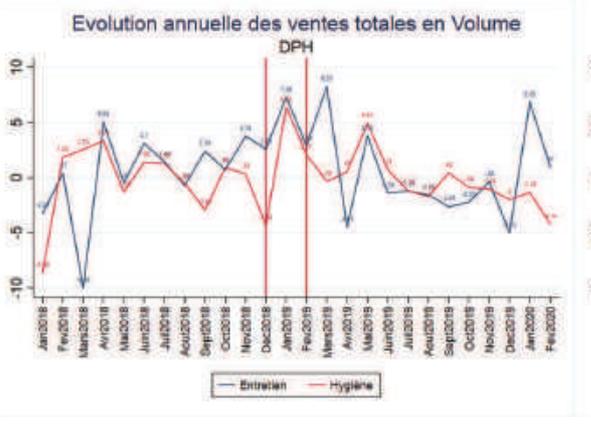
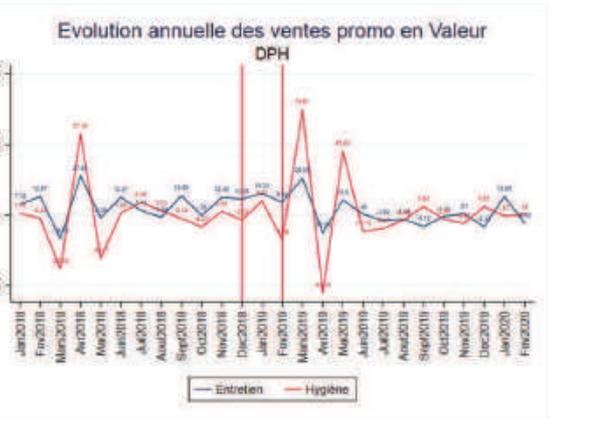
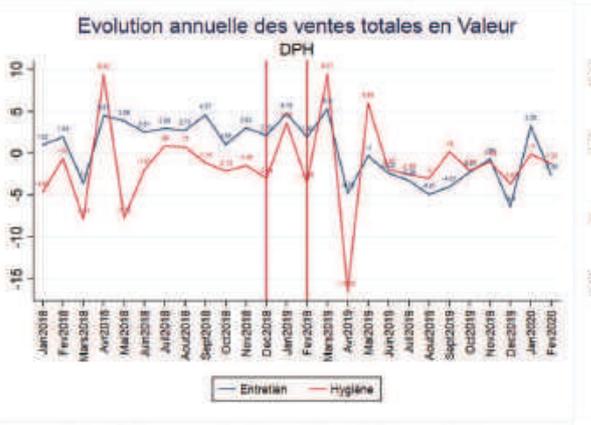
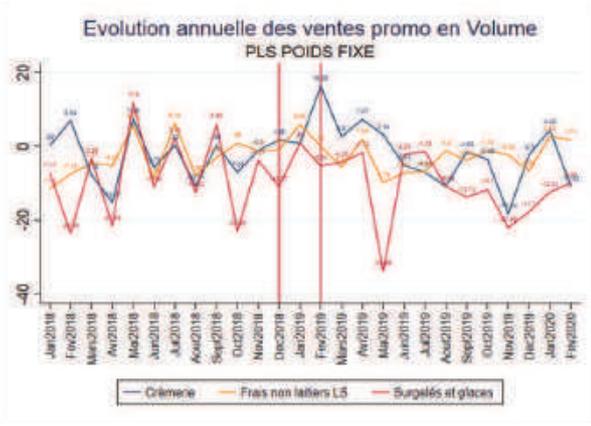
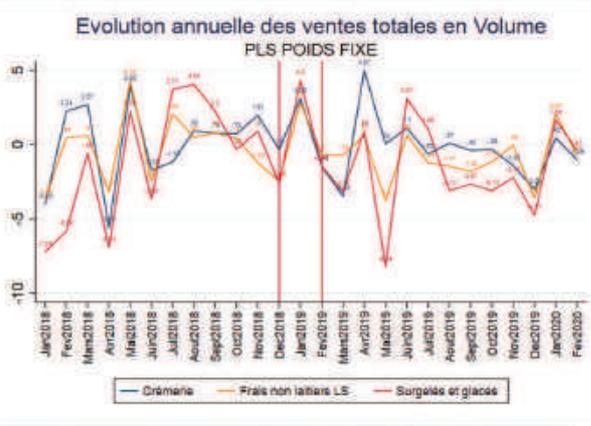
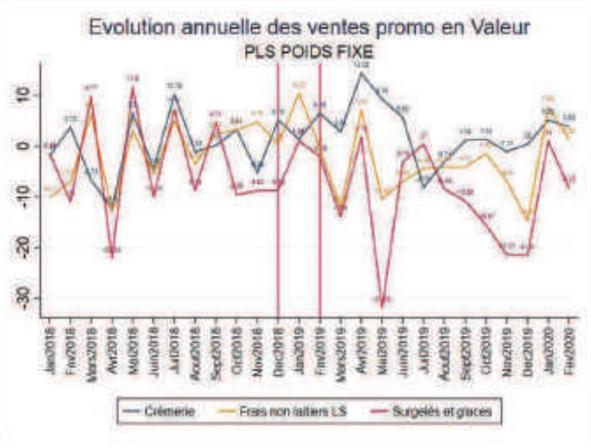
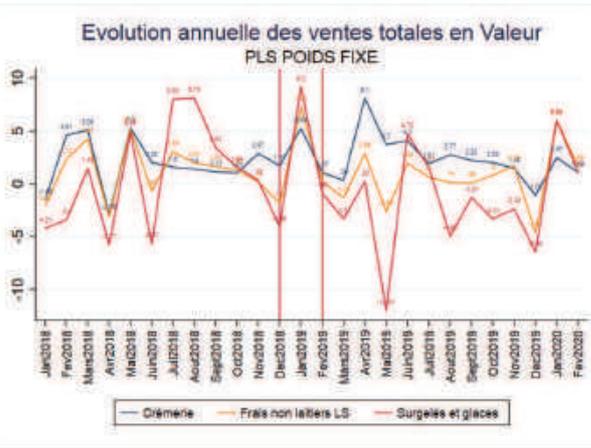


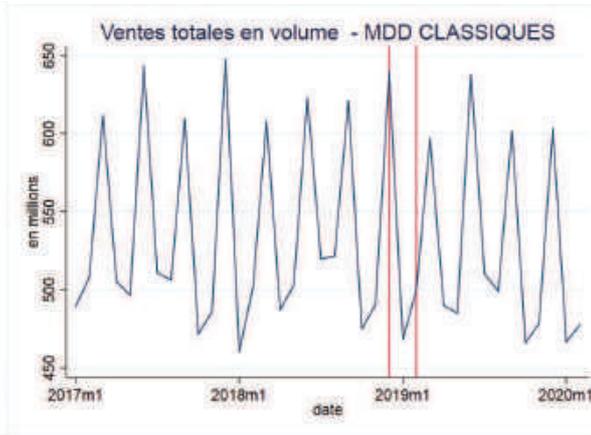
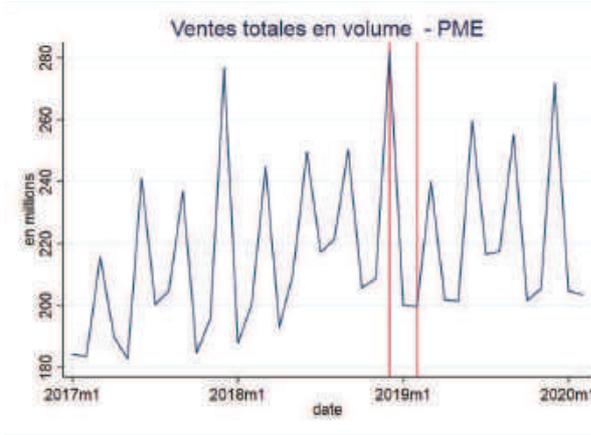
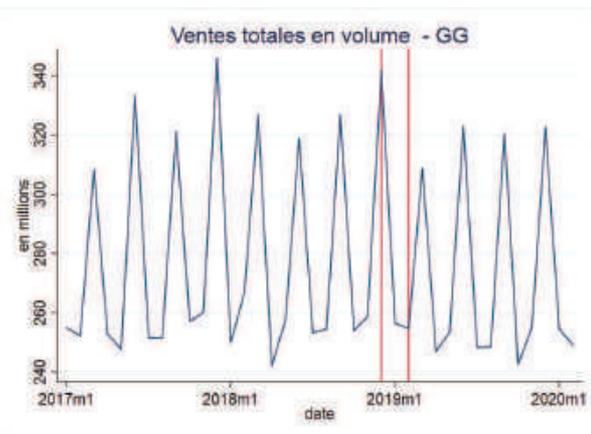
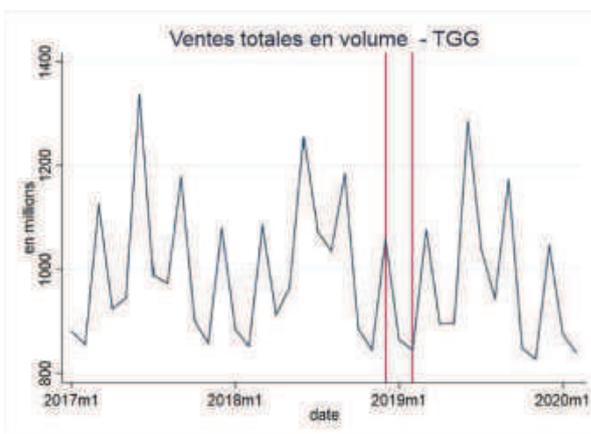
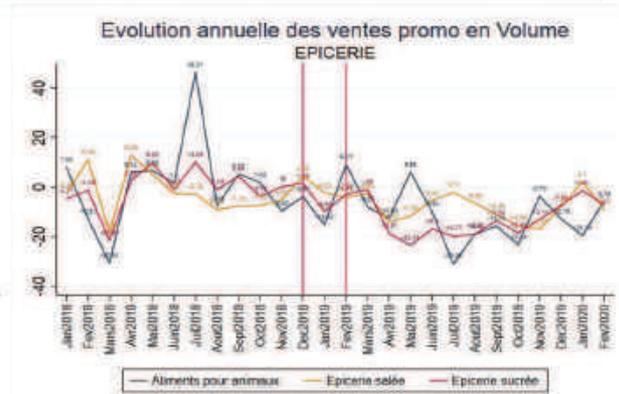
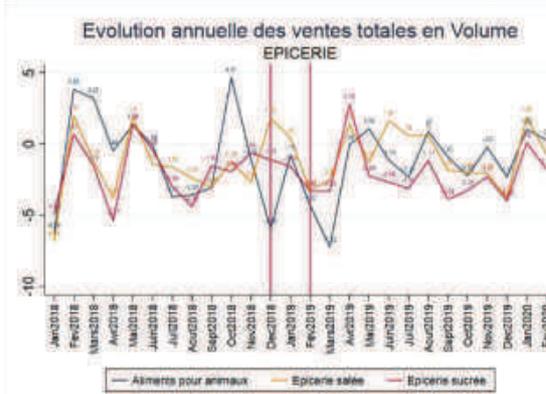
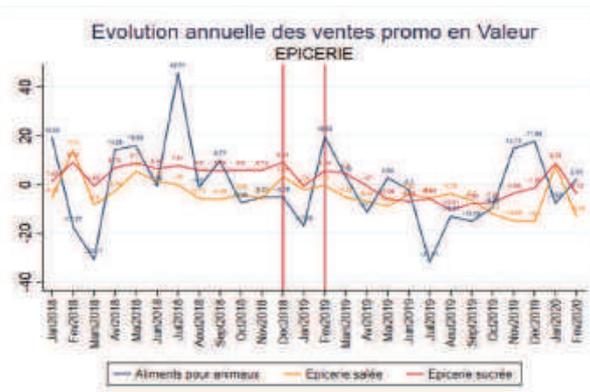
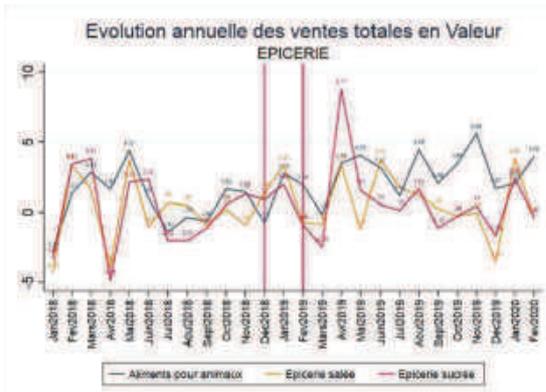
Annexe 5 : Graphiques de l'évolution des ventes à l'unité à partir du fichier PROMO

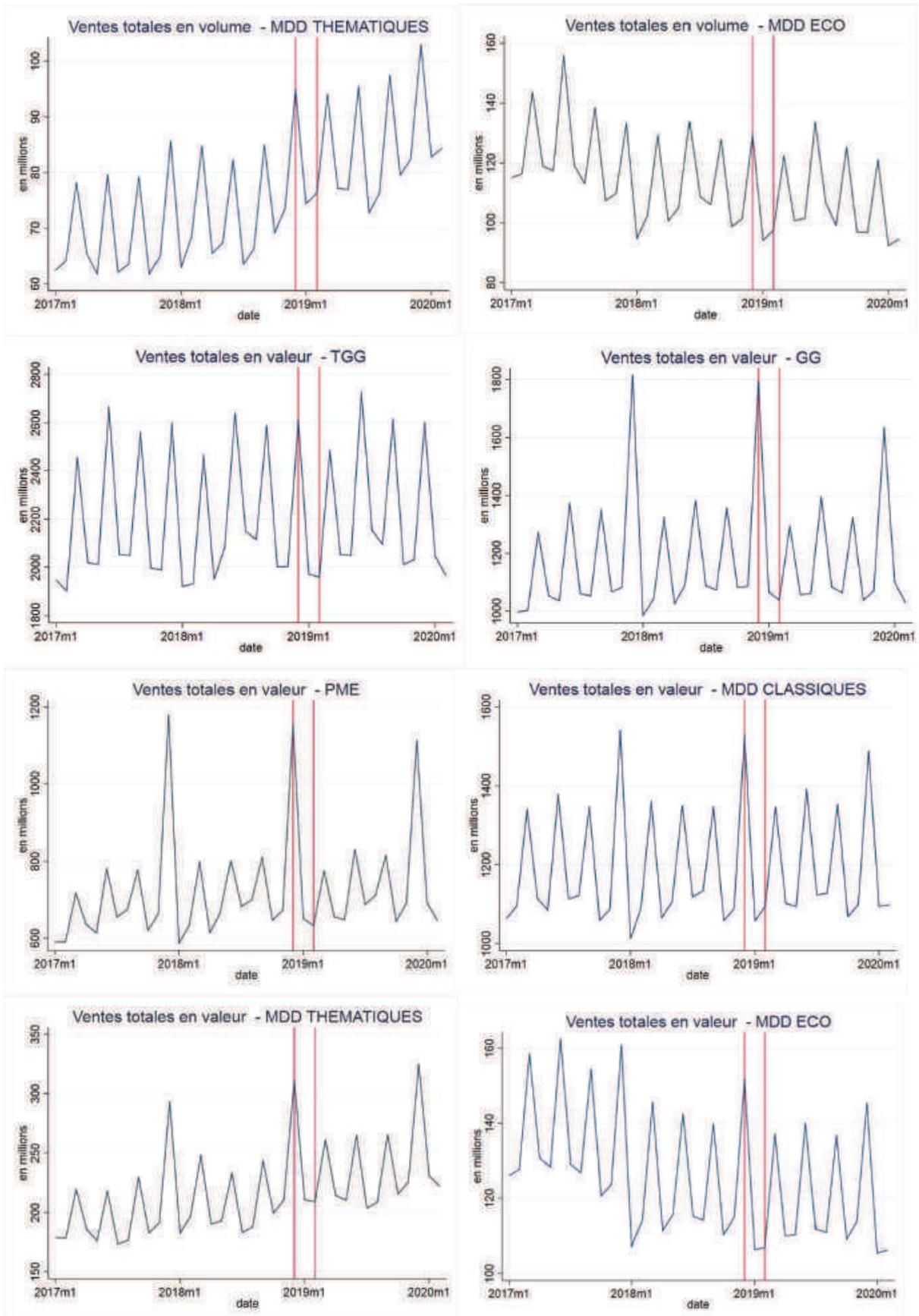
Cette évolution est calculée comme la différence entre deux années de la somme des ventes agrégées en promotion.





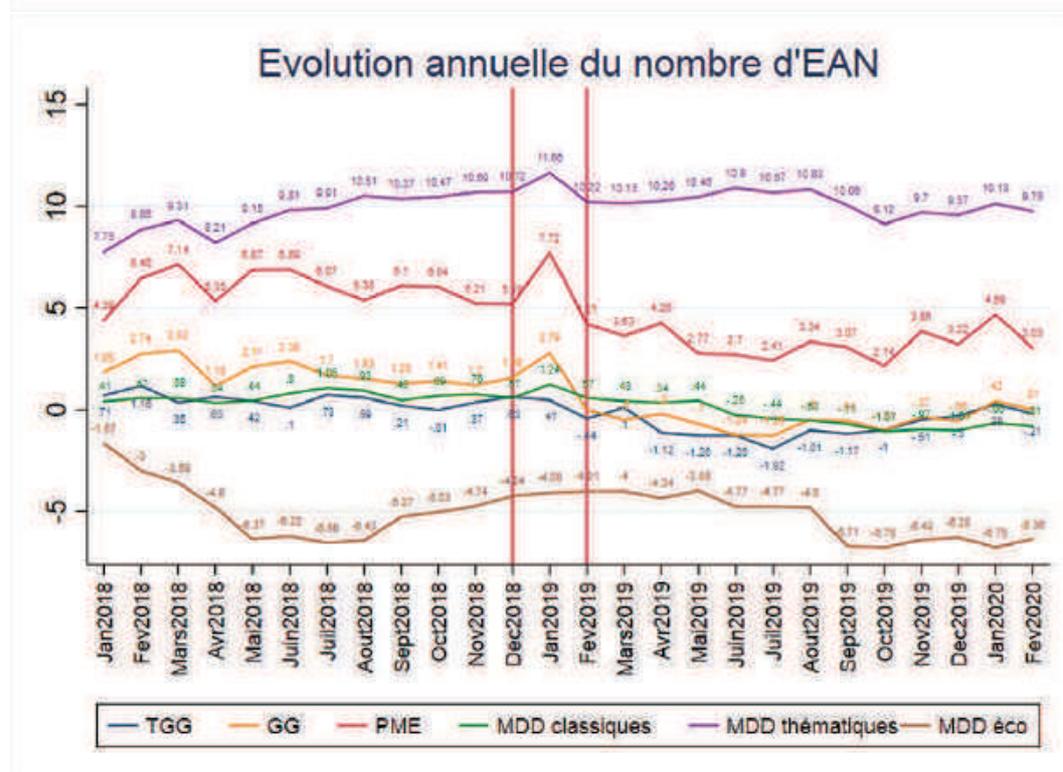
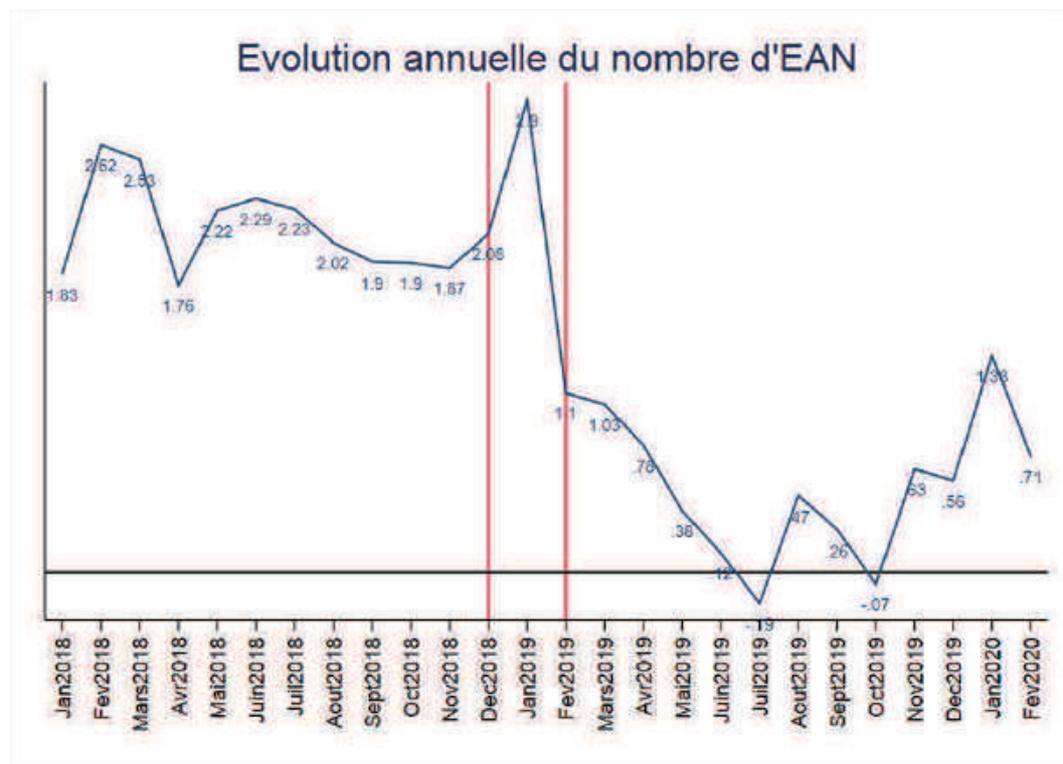






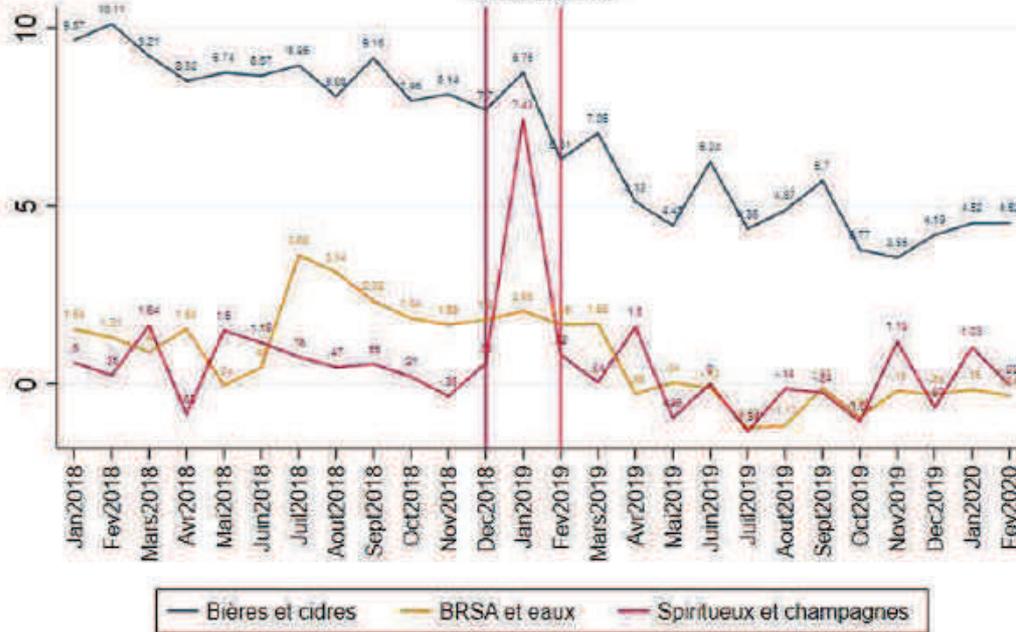
Annexe 6 : Graphiques de l'évolution du nombre d'EANs

Cette évolution est calculée comme la différence entre deux années de la somme du nombre d'EAN.



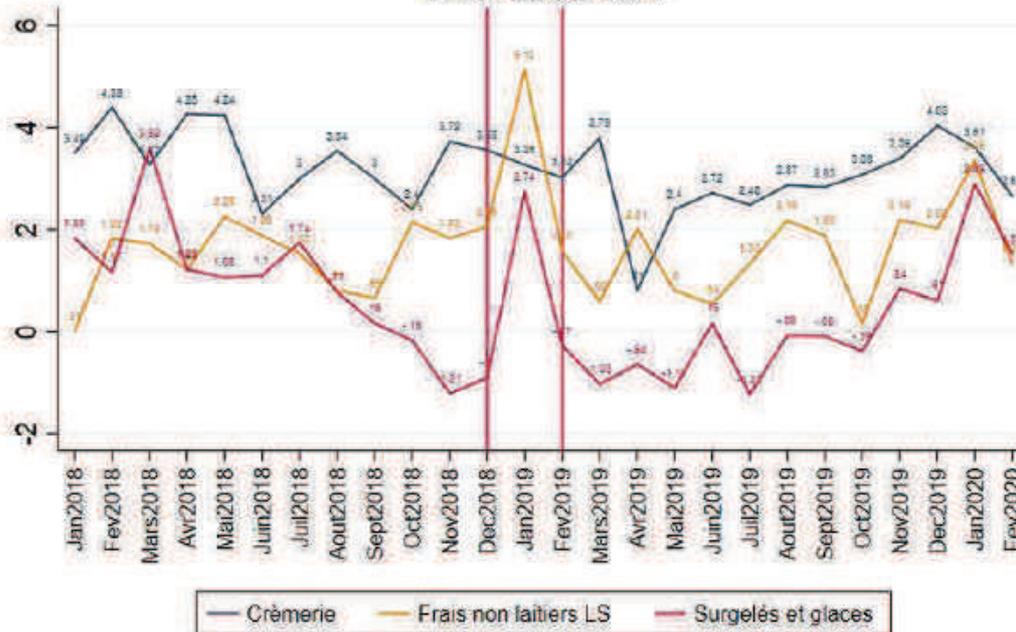
Evolution annuelle du nombre d'EAN

LIQUIDES

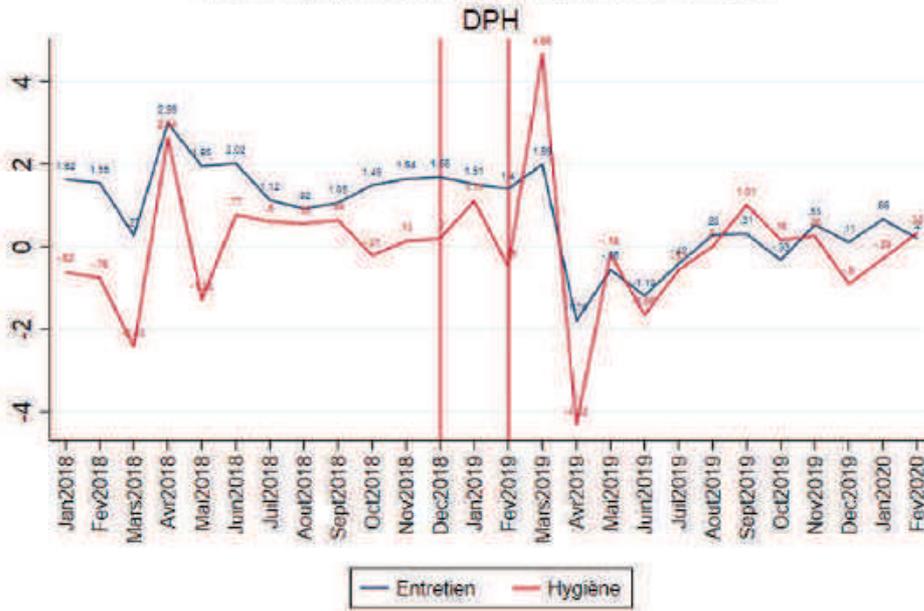


Evolution annuelle du nombre d'EAN

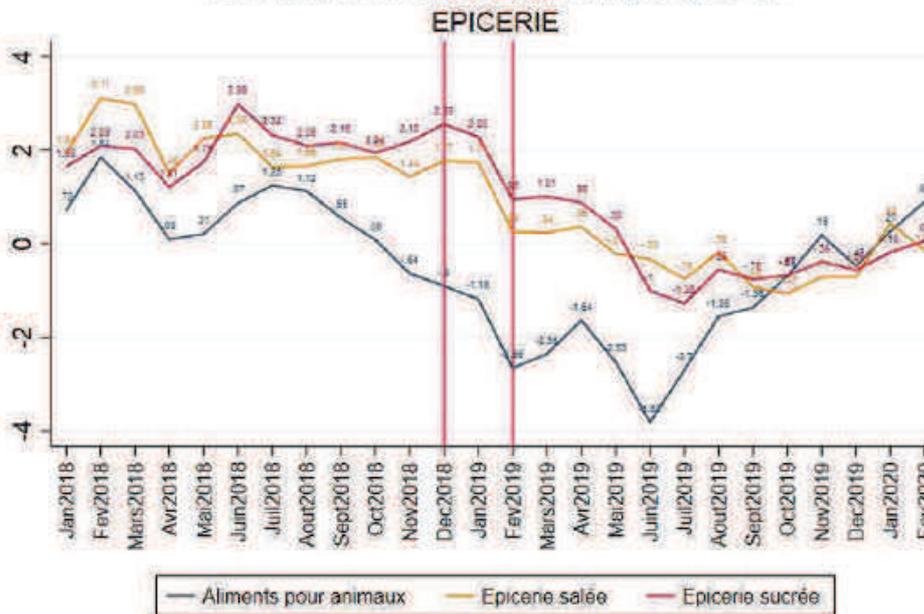
PLS POIDS FIXE



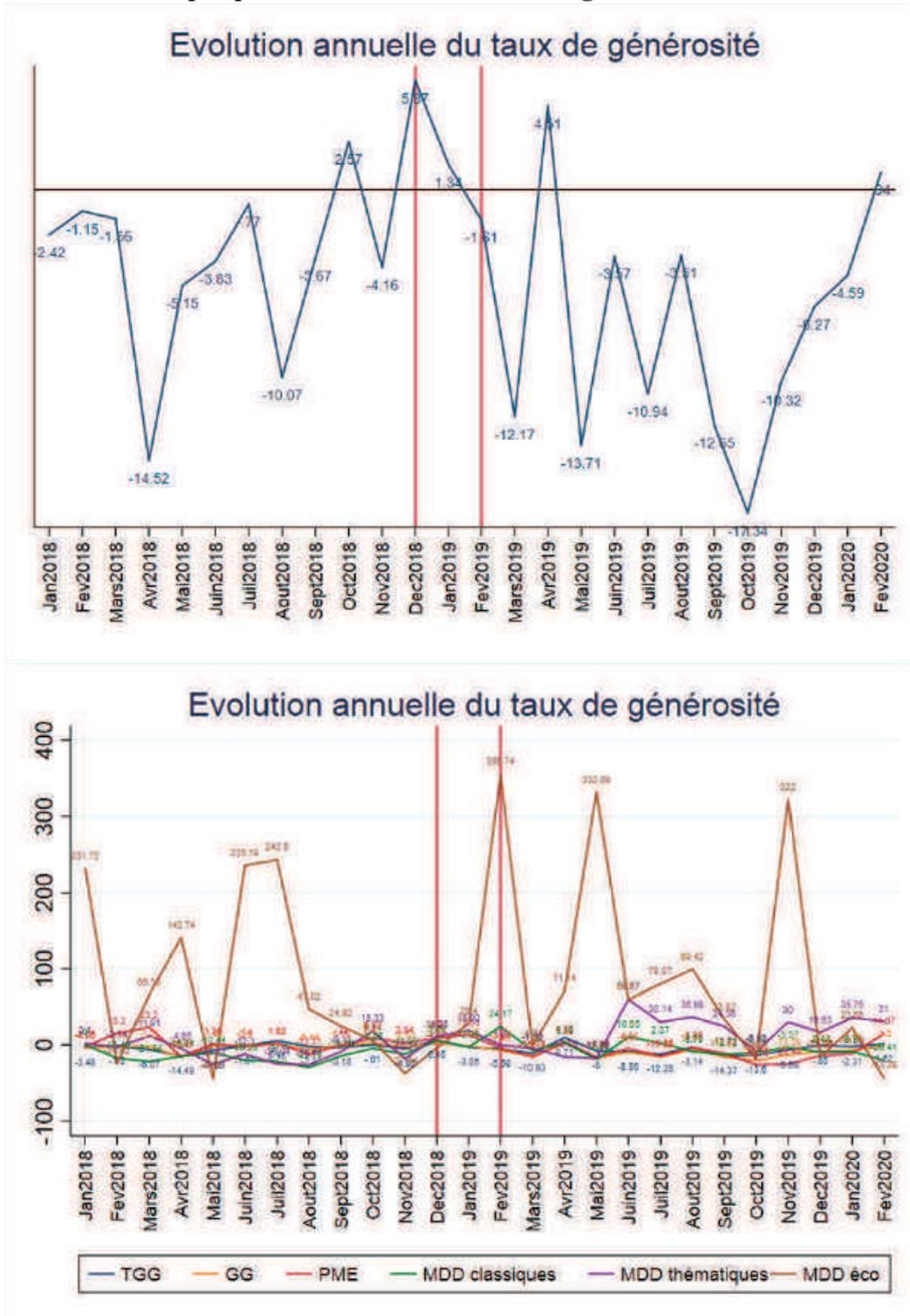
Evolution annuelle du nombre d'EAN



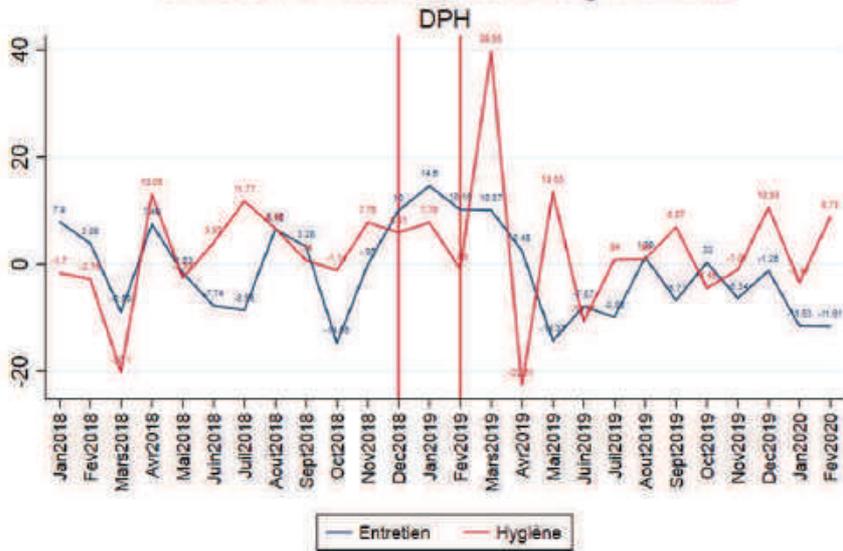
Evolution annuelle du nombre d'EAN



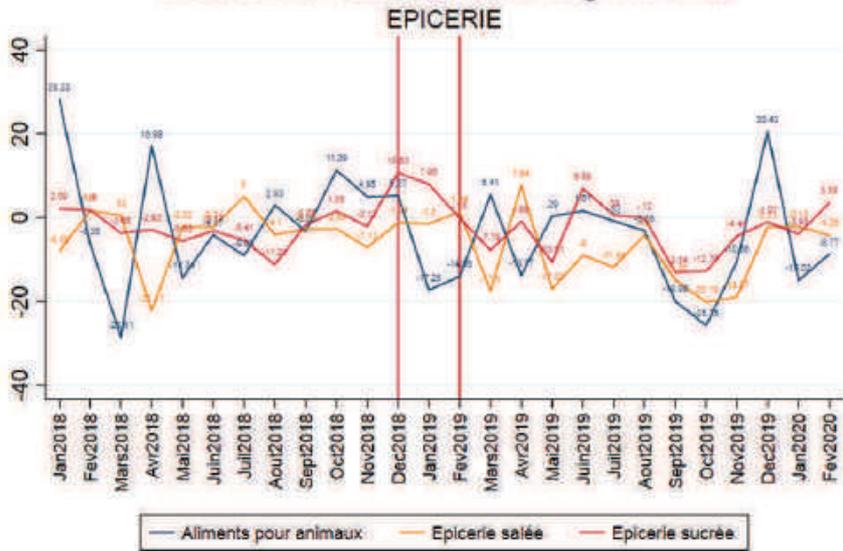
Annexe 7 : Graphique de l'évolution du taux de générosité



Evolution annuelle du taux de générosité

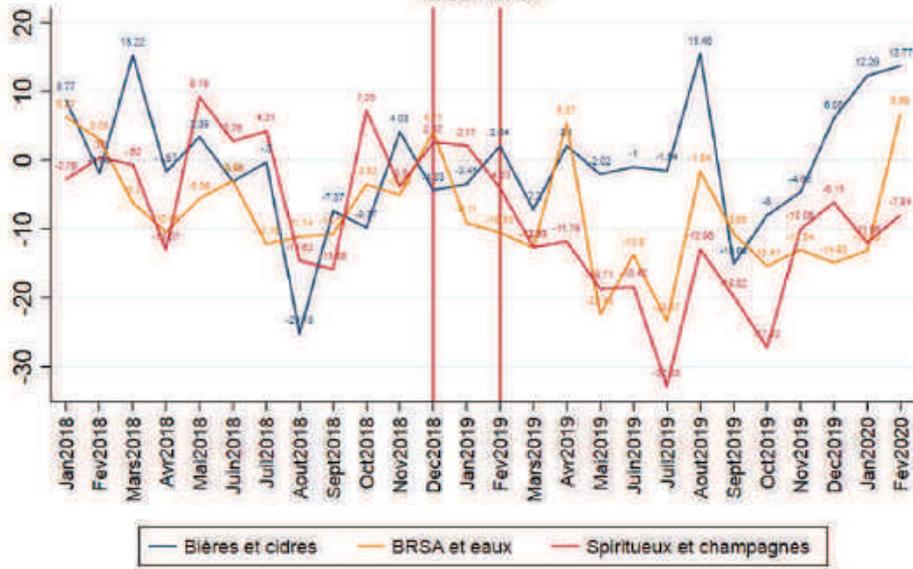


Evolution annuelle du taux de générosité



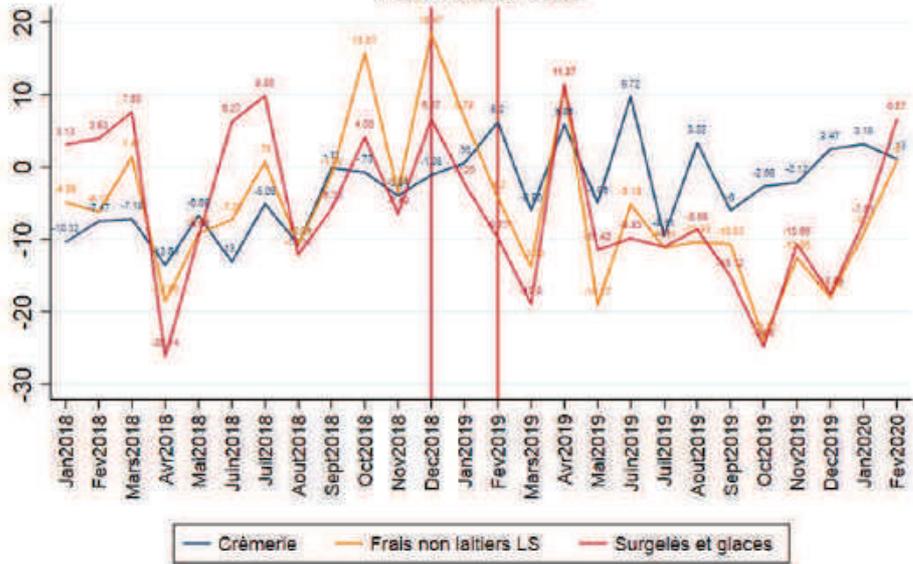
Evolution annuelle du taux de générosité

LIQUIDES

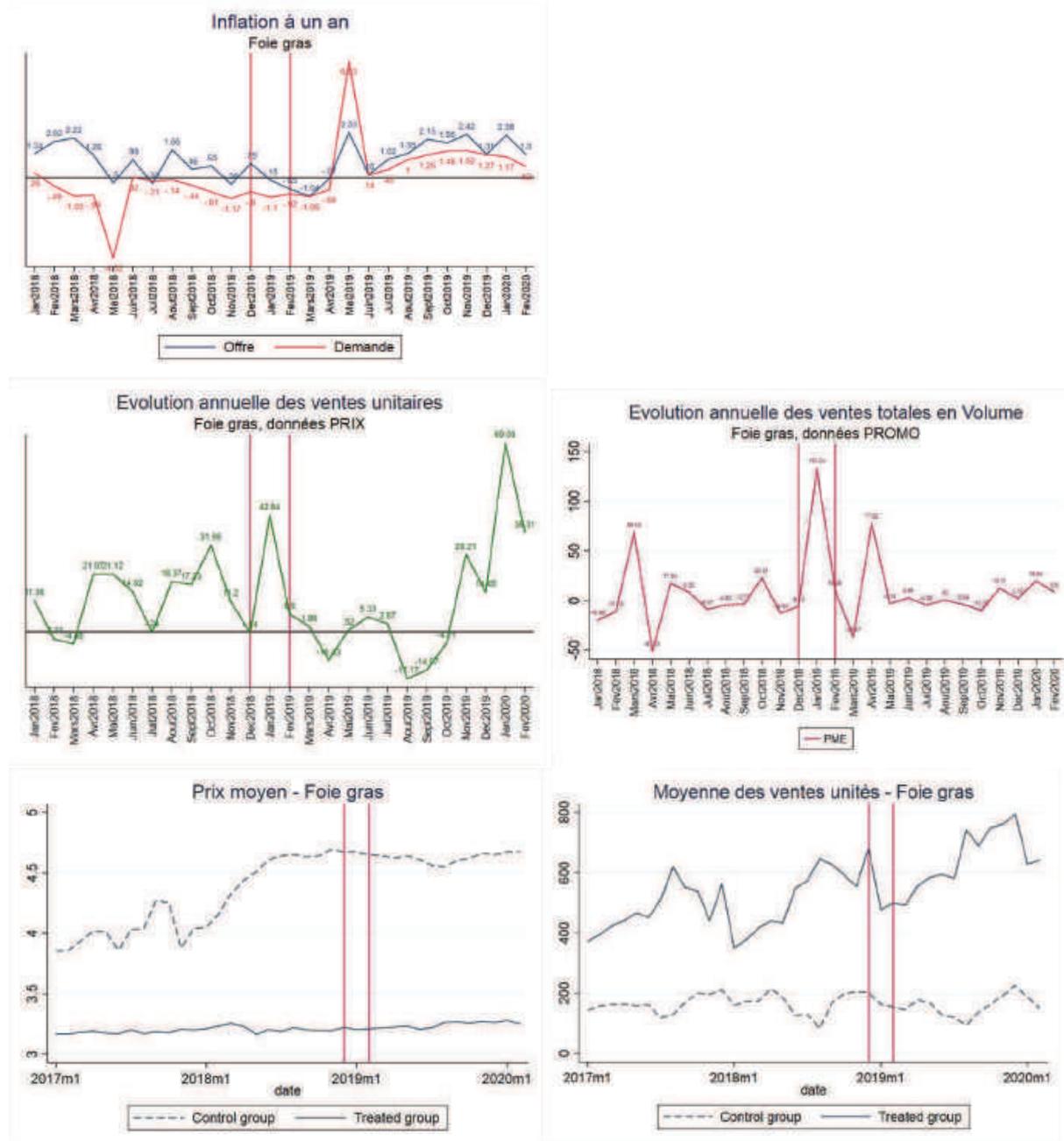


Evolution annuelle du taux de générosité

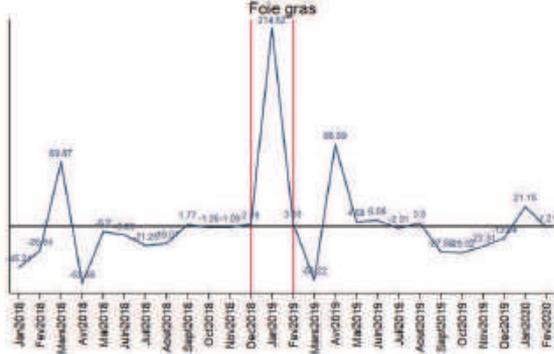
PLS POIDS FIXE



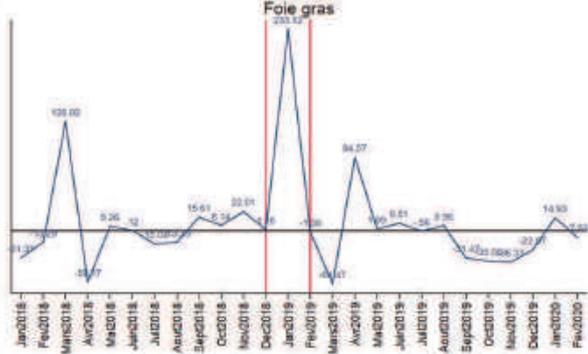
Annexe 8 : Analyse graphique sur le marché du foie gras



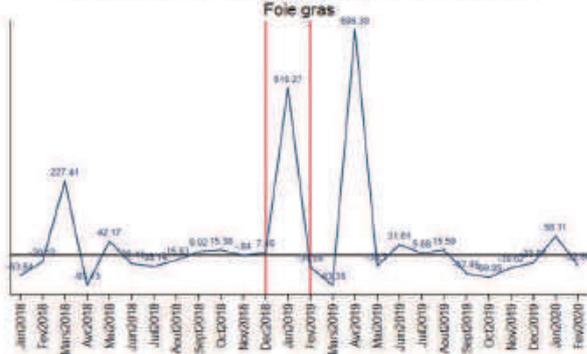
Evolution annuelle des ventes totales en Volume



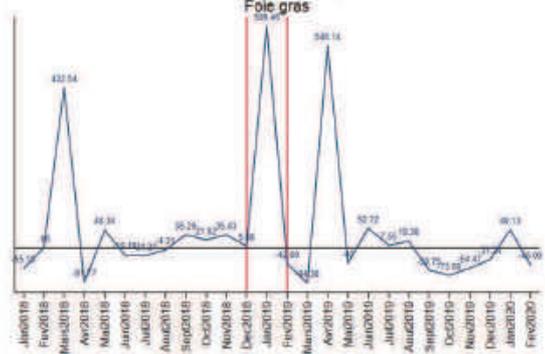
Evolution annuelle des ventes totales en Valeur



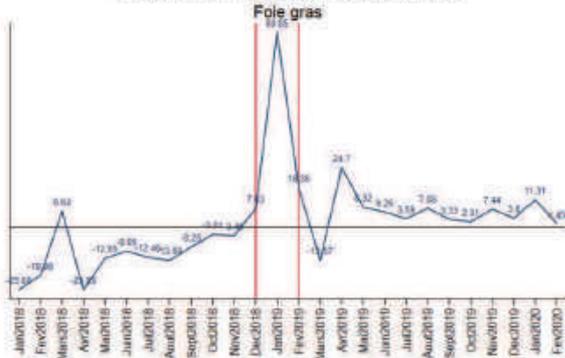
Evolution annuelle des ventes promo en Volume



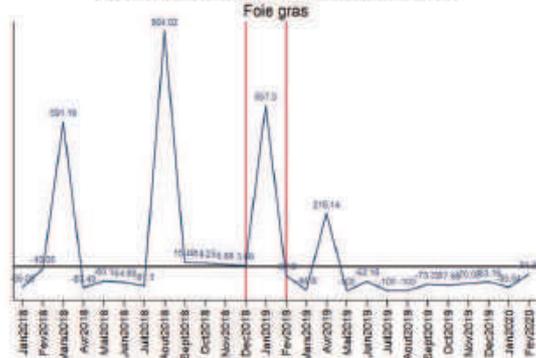
Evolution annuelle des ventes promo en Valeur



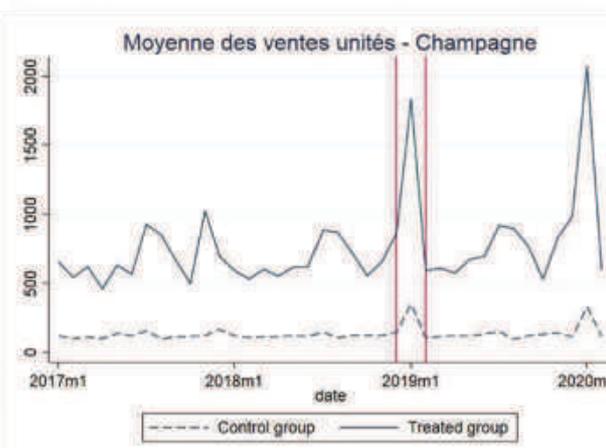
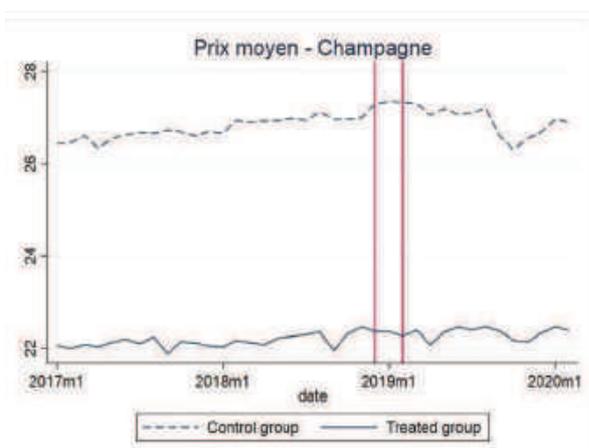
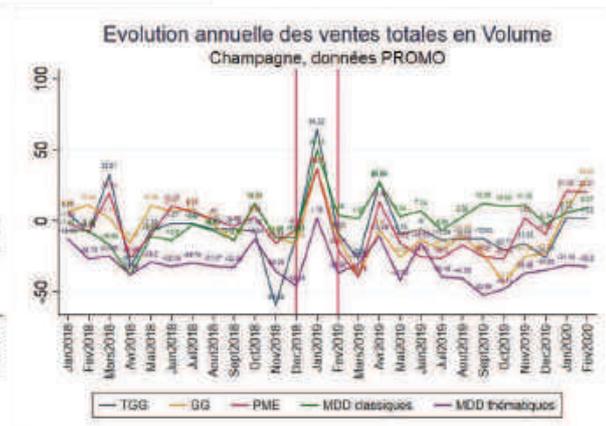
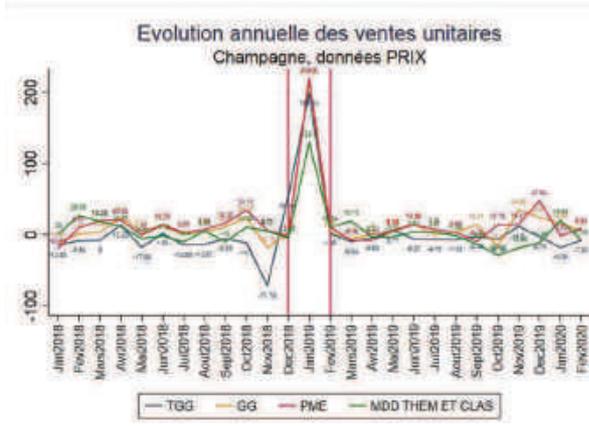
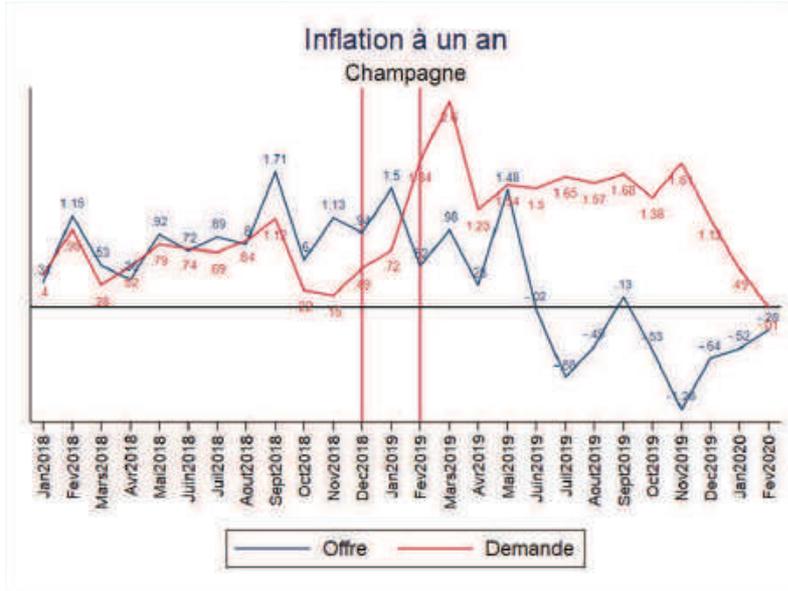
Evolution annuelle du nombre d'EAN



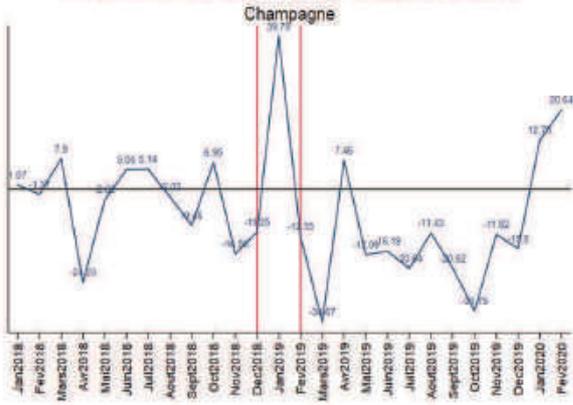
Evolution annuelle du taux de générosité



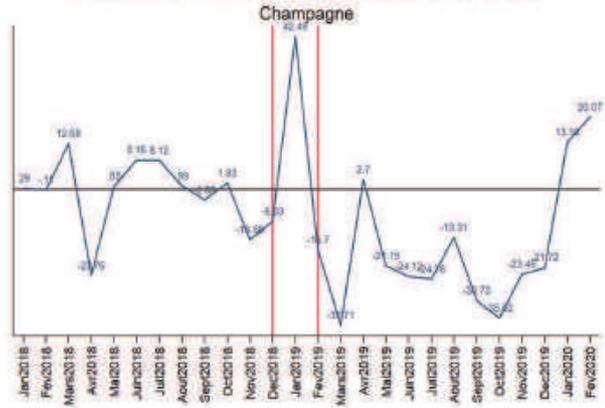
Annexe 9 : Analyse graphique sur le marché du champagne



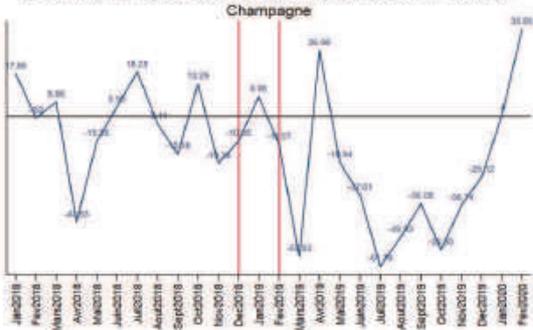
Evolution annuelle des ventes totales en Volume



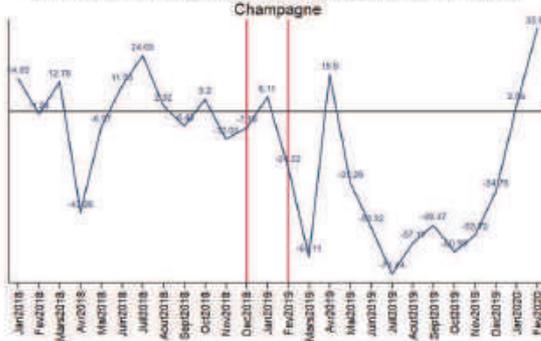
Evolution annuelle des ventes totales en Valeur



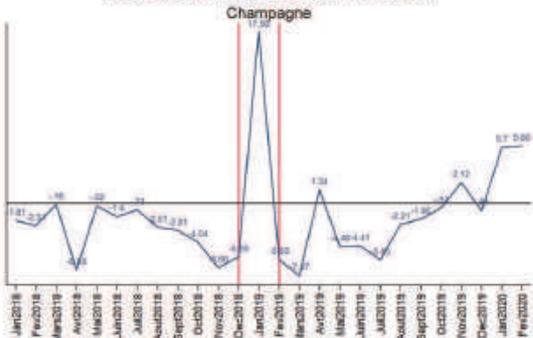
Evolution annuelle des ventes en promotion en Volume



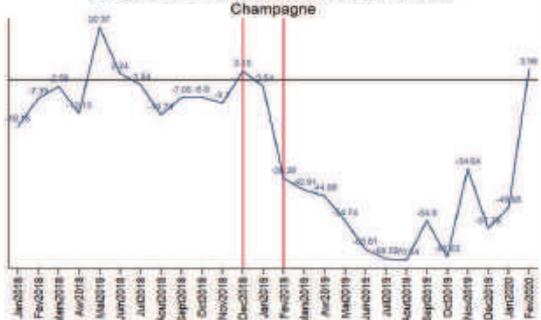
Evolution annuelle des ventes en promotion en Valeur



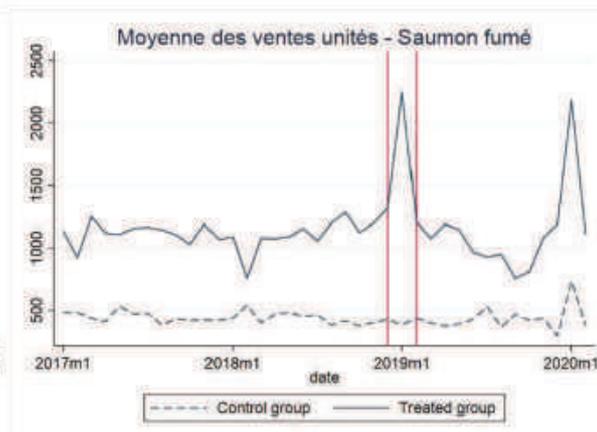
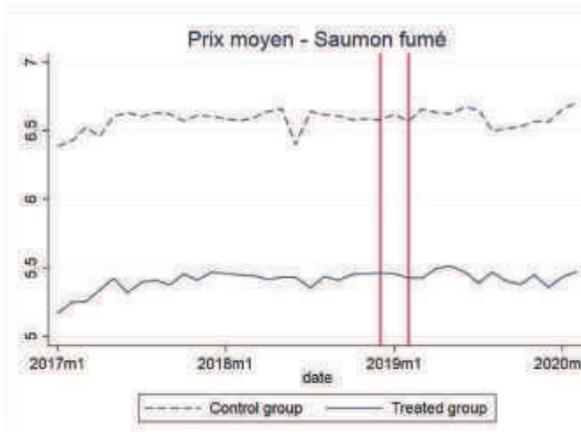
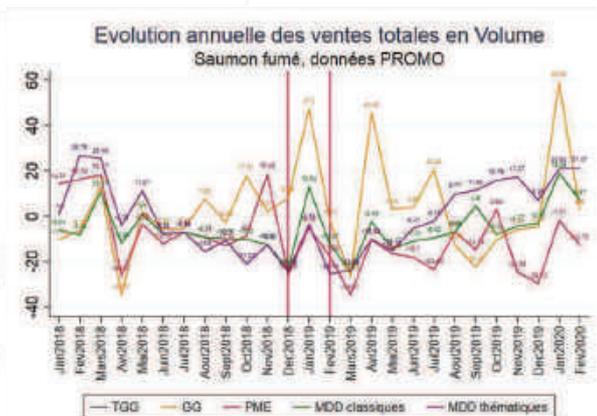
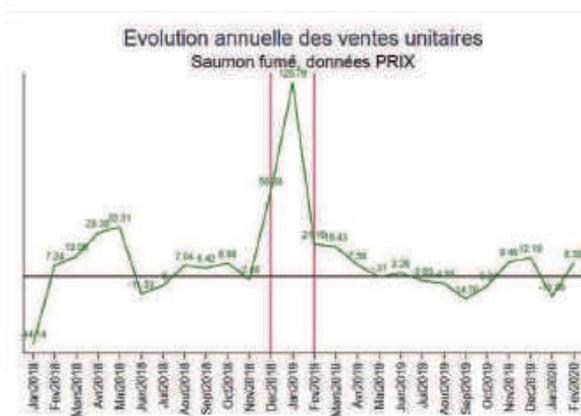
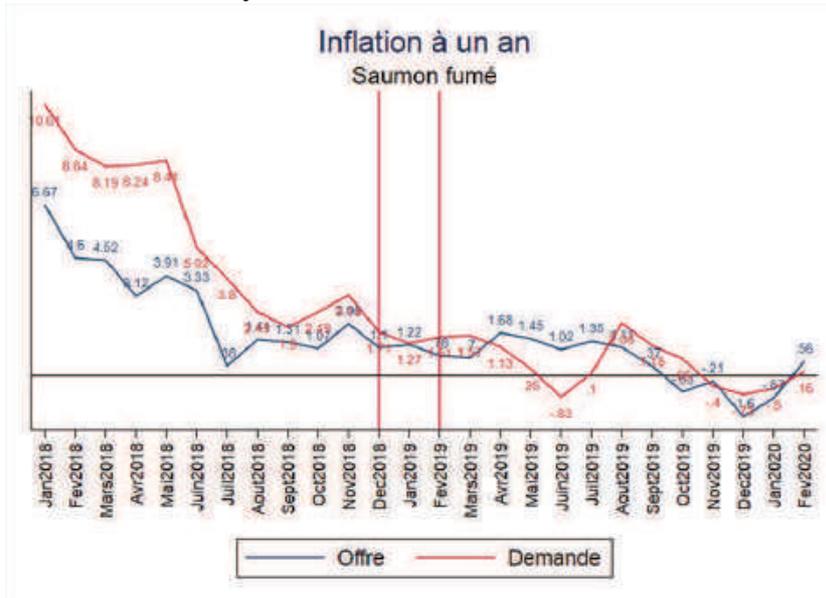
Evolution annuelle du nombre d'EAN



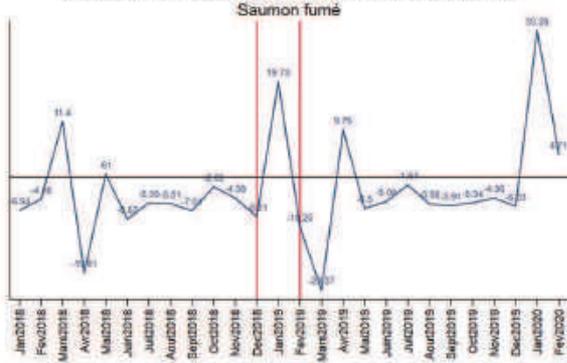
Evolution annuelle du taux de générosité



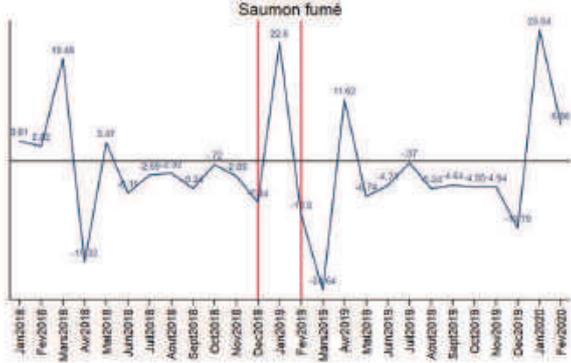
Annexe 10 : Analyse sur le saumon fumé



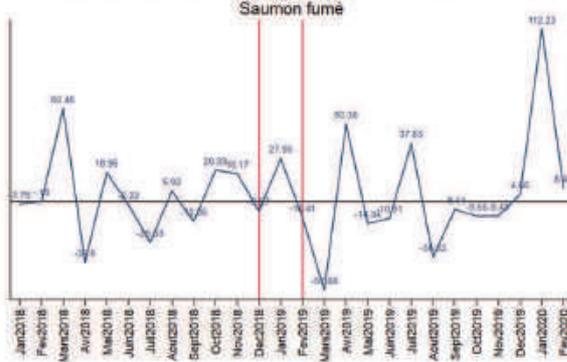
Evolution annuelle des ventes totales en Volume



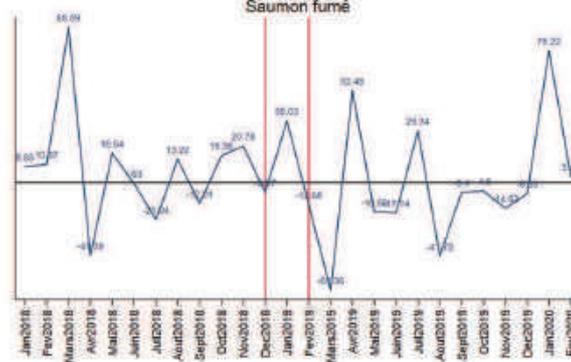
Evolution annuelle des ventes totales en Valeur



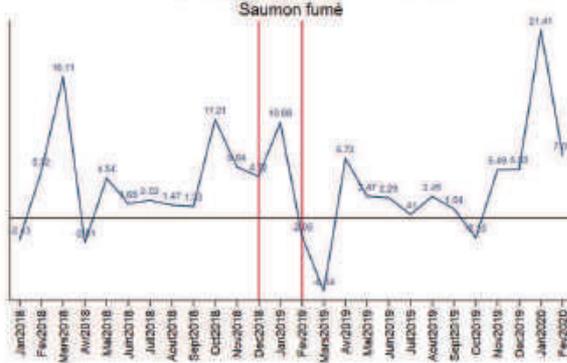
Evolution annuelle des ventes en promotion en Volume



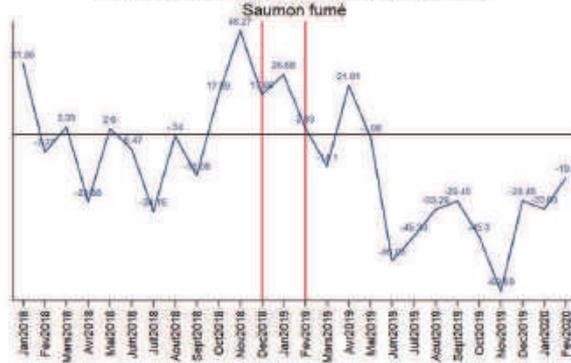
Evolution annuelle des ventes en promotion en Valeur



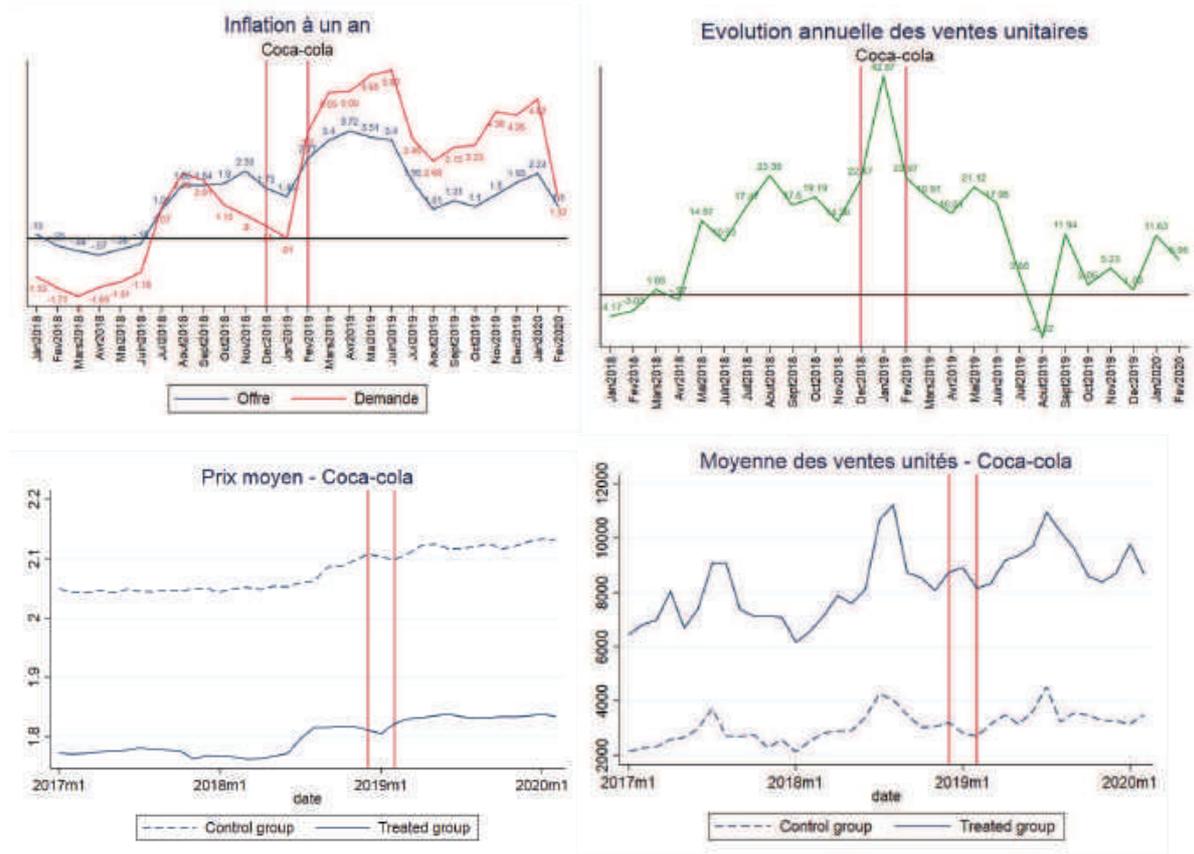
Evolution annuelle du nombre d'EAN



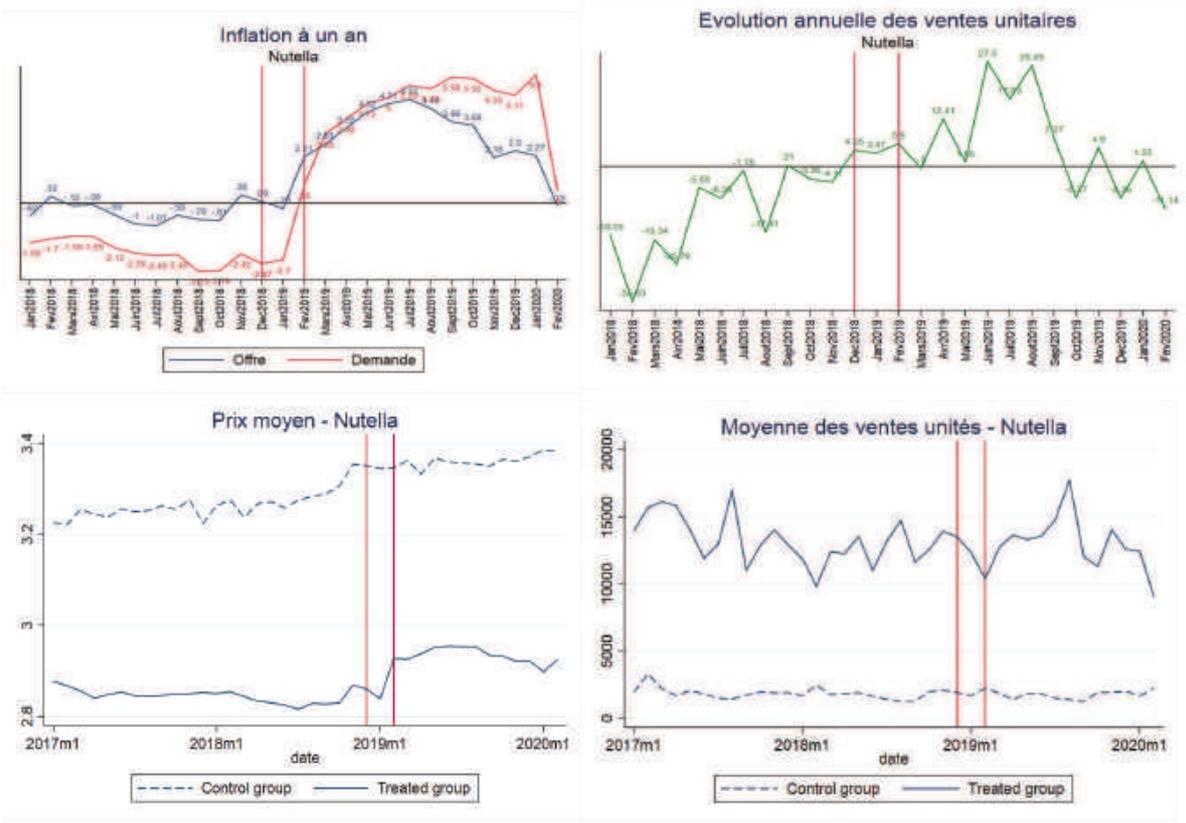
Evolution annuelle du taux de générosité



Annexe 11 : Analyse graphique pour la marque Coca-Cola



Annexe 12 : Analyse graphique pour la marque Nutella



Annexe 13: Tableau de l'analyse en simple différence pour les hypermarchés uniquement

Effet de la période	Global	TGG	GG	MDD thématique	MDD classique	MDD économique	PME
RIX IRI (sous-ensemble d'EANs)							
Prix de l'offre	0.057*	0.059*	0.056*	0.047*		0.059*	0.058*
Inflation associée	+2.3%	+2.3%	+2.1%	+3.3%		+4.9%	+2.2%
Prix de la demande	0.010	0.007	0.025	0.026		0.036*	0.038
Inflation associée						+3.7%	
Ventes en volume (milliers)	0.026	0.050	0.003	0.012		-1.097*	0.031
Évolution associée						-5.5%	
Vente en valeur (milliers)	0.075*	0.050	0.055	0.451		-0.532	0.101*
Évolution associée	+1.5%						+4.1%
PROMO IRI (ensemble des EANs agrégés)							
Ventes en volume (millions)	-0.002	-0.013	-0.003	0.007*	-0.004	-0.006	0.006
Évolution associée				+20.1%			
Ventes en valeur (millions)	0.009	0.024	-0.001	0.015*	0.009	-0.006*	0.011
Évolution associée				+14.4%		-9.8%	
Ventes en promotion en volume	-0.004	-0.017*	-0.003*	0.001*	-0.001	0.000	-0.002
Évolution associée		-13.2%	-11.9%	+79.4%			
Ventes en promotion en valeur	-0.004*	-0.005	-0.014*	0.002*	-0.001	0.000	-0.005*
Évolution associée	-5.0%		-11.9%	+29.4%			-10.0%
Nombre de références	0.244*	-0.002	0.126	0.650*	0.144*	-0.175*	0.722*
Évolution associée	+1.9%			+19.7%	+1.1%	-11.2%	+4.8%
Taux de discount	-0.784*	-1.306*	-1.812*	0.326*	-0.777*	0.115*	-1.252*
Évolution associée	-13.7%	-11.0%	-19.3%	+23.2%	-16.4%	+86.2%	-18.6%

*Significatif à 1%

Annexe 14 : Tableau de l'analyse en simple différence pour les produits avec label biologique uniquement

Effet de la période	Global	TGG	GG	MDD classique et thématique	MDD économique	PME
RIX IRI (sous-ensemble d'EANs)						
Prix de l'offre	0.026*	0.111	0.008	0.035	-	0.026*
Inflation associée	+1.0%					+1.0%
Prix de la demande	-0.085	-0.060	-0.029*	-0.098	-	0.054*
Inflation associée			-1.2%			+2.0%
Ventes en volume (milliers)	0.083*	-0.043	-0.010	1.357*	-	0.117*
Évolution associée	+4.6%			+11.9%		+17.0%
Vente en valeur (milliers)	0.094	-0.312	-0.041	1.851	-	0.300*
Évolution associée						+16%.0

*Significatif à 1%

Section 5. Proposition d'études complémentaires

Les deux objectifs assignés à l'expertise ont amené à analyser des séries statistiques permettant d'observer les évolutions des prix de vente et, par déduction des effets-prix ou directement à partir des données IRI, du chiffre d'affaires des distributeurs. Pour juger pleinement des effets de la loi, il conviendrait de mener des études complémentaires dont quelques-unes sont listées ci-après :

- a. Sur la substitution entre marges avant et marges arrière et l'évolution des prix d'achat aux producteurs⁵⁴. Les données nécessaires à cette étude, qui devraient provenir de la comptabilité analytique des distributeurs, semblent difficiles à obtenir (sauf obligation imposée par le législateur).
- b. L'augmentation de la volatilité de l'inflation mensuelle des groupes de produits repérée sur les données du panel Nielsen invite à vérifier ce résultat par une étude plus précise des données IRI et par la considération d'autres indicateurs de volatilité proposés dans des études récentes (Bérardi et al., 2013).
- c. Sur les collusions éventuelles entre distributeurs suite au relèvement du SRP⁵⁵.
- d. Sur l'inversion du processus de construction du prix, en partant des coûts de production et des prix proposés par les producteurs : proposition de politiques d'*incitation auprès des distributeurs* pour un reversement de revenu aux producteurs français⁵⁶.
- e. Sur l'évaluation des pertes de bien-être des différents acteurs⁵⁷.
- f. Sur l'évolution du nombre de référencement, les analyses du rapport ne fournissant qu'une réponse conditionnelle à l'échantillonnage des produits présents dans les bases de données. Cette réponse est par ailleurs partiellement différente entre les données Nielsen (où les référencements semblent diminuer continûment jusqu'à l'automne 2019) et les données IRI (où l'évolution est plus contrastée temporellement et selon le type de produit).
- g. Sur le pouvoir de négociation des acteurs de la filière, la loi ayant été anticipée dans certaines études préparatoires comme devant donner un espace de négociation supplémentaire aux distributeurs⁵⁸.

La plupart de ces études nécessiterait l'analyse de données individuelles, par ménage ou type de ménage, pour une nomenclature assez désagrégée qui permette d'évaluer les substitutions entre produits au moins au niveau du marché, et si possible entre types de magasins. Ces

⁵⁴ Tant le relèvement du SRP que la limitation des promotions a pu inciter les distributeurs à reporter les hausses de prix sur la marge arrière et une partie des budgets prévisionnels à la limitation des hausses de prix engendrant une baisse des achats (anticipation par exemple de l'Autorité de la concurrence).

⁵⁵ Cette étude nécessiterait une analyse originale d'économie industrielle.

⁵⁶ Par exemple par un contrat de l'État avec les distributeurs acceptant de commercialiser des produits locaux à un prix convenu avec les producteurs, un label de ce contrat pouvant être inscrit sur le produit par le distributeur.

⁵⁷ Cette évaluation nécessite la connaissance des prix intermédiaires tout au long de la filière pour chaque produit. Seul le revenu final des agriculteurs pourrait être connu par les données RICA. Cette évaluation nécessiterait donc de fortes hypothèses identifiantes.

⁵⁸ Les rapports annuels sur les négociations commerciales fournissent une information qualitative qui pourrait être croisée avec l'évolution des prix d'achats aux producteurs – ces derniers résultant à la fois des modifications des pouvoirs de négociation et de celles des coûts de production, dont la composition sera difficile à analyser.

données devraient être disponibles annuellement afin de dégager précisément les tendances et les évolutions conjoncturelles. Il est certain que l'existence d'une enquête annuelle de consommation, même auprès d'un nombre plus réduit de ménages que l'enquête quinquennale de l'INSEE, et dont une partie de l'échantillon pourrait être panélisté, serait utile pour ce type d'analyse. On peut espérer que les nouvelles méthodes de constitution de données permettront de disposer de quelques informations sur les ménages acheteurs afin de répondre à ce besoin statistique.

Conclusion générale

Les variations de prix étant faibles, les effets de la loi sont assez réduits pour ce qui concerne les équilibres macroéconomiques. On repère néanmoins des changements de prix relatifs entre deux formes de distribution et pour quelques produits. L'analyse des données IRI confirme ces résultats et montre que les effets sur les prix sur le sous échantillon d'EANs est faible. Même si le sous-échantillon de produits fournis par IRI souffre d'un manque de représentativité comme l'indique les résultats sur les ventes en comparaison avec le fichier PROMO, ce résultat confirme ce qui est globalement observé par IRI ou en utilisant d'autres données. Ce résultat s'explique globalement par la faible proportion de produits caractérisés par des marges de distribution inférieures à 10 % et par le recours par la grande distribution à d'autres modalités de promotions.

La différenciation des évolutions de prix entre les deux types de distribution et d'une année à l'autre permet de repérer des changements différentiels de prix imputables éventuellement à la loi, par exemple au niveau de groupe de produits semi-agrégés, comme les boissons non alcoolisées. Les conséquences possibles en termes de chiffre d'affaires des deux circuits de distribution ne sont pas totalement négligeables : on peut en effet estimer, à l'aide d'un calibrage des effets-prix opéré selon les résultats de la littérature pour des groupes de produits semi-agrégés, un léger déplacement potentiel de la demande entre les deux types de circuit pour l'ensemble de l'alimentation et beaucoup plus pour certains agrégats comme les boissons⁵⁹. L'étude des données IRI confirme également une hausse globale du chiffre d'affaires du sous-échantillon étudié de produits de la grande distribution due à la loi EGAlim. Cette analyse montre que l'effet causal des trois mesures de la loi EGAlim sur les prix n'est pas significatif globalement. En revanche, il existe un effet positif sur le chiffre d'affaires du sous-échantillon, qui résulte certainement de la combinaison d'une augmentation des prix et des ventes (le sous-échantillon considéré dans les calculs représente un chiffre d'affaires de 3,14 milliards d'euros). Les tendances sur les volumes globaux étant différents entre le fichier PRIX et le fichier PROMO, il est toutefois difficile d'extrapoler cet effet sur le chiffre d'affaires total des distributeurs. Cette étude n'a donc pas pu déterminer si cette éventuelle augmentation du chiffre d'affaires total a pu permettre une meilleure répartition de la valeur ajoutée au sein de la filière et notamment si elle a permis une augmentation du revenu des agriculteurs. S'il n'y a pas de fondements économiques au ruissellement, les accords dans le cadre de la loi EGAlim ont pu cependant relâcher la pression sur l'amont. En effet, nous n'avons eu accès à aucune information sur les marges des distributeurs pour la période considérée. Les données RICA qui contiennent des informations sur les revenus des agriculteurs ne sont en effet disponibles qu'avec un décalage de deux ans et ne sont donc disponibles à ce jour que pour l'année 2018⁶⁰.

Cette étude révèle que les marques de distributeur thématiques ont connu la croissance des ventes la plus élevée de cette période post EGAlim. Néanmoins, l'effet causal ne peut être prouvé en raison du recoupement avec les marques de distributeur classiques dans le fichier IRI PRIX. L'analyse économétrique révèle en revanche un effet causal positif de la loi sur les ventes

⁵⁹ Sur les données Nielsen, ce déplacement estimé de la demande entre grande distribution et autres types de magasins est de 1% pour l'ensemble de l'alimentation. Ces déplacements de demande peuvent dépendre d'autres politiques commerciales que les politiques de prix, et également des habitudes des consommateurs.

⁶⁰ Elles nécessitent par ailleurs une décomposition de l'évolution de ces revenus tenant compte des éventuels phénomènes perturbant sur la période et de la distribution de ces variations de revenu entre les divers secteurs de la production agricole.

des productions des PME, en particulier du fait d'une partie du fond de rayon des hypermarchés et supermarchés.

Les analyses économétriques, confirmées par les analyses descriptives des filières de produits festifs, indiquent également une baisse des ventes en promotion, l'encadrement des promotions impactant en particulier les produits festifs et les produits vendus par les grands groupes et les PME, excepté les produits vendus par les très grands groupes. En revanche, les distributeurs ont eu recours, pour attirer les consommateurs et limiter la hausse des prix, à des informations commerciales complémentaires, à des prix non chiffré (prix choc), à une intensification des promotions dans d'autres rayons comme la Droguerie-Hygiène (DPH), et à de nouveaux instruments promotionnels (cartes de fidélité, promotions de lots constitués de produits différents...).

Par ailleurs, les prix relatifs apparaissent sur la période post- EGAlim (selon l'analyse sur les données Nielsen) plus volatiles après Février 2019 (et déjà dès le mois de Décembre 2018), volatilité qui est accentuée dans la Grande Distribution.

Les trois types de données utilisées dans ce rapport ne permettent pas non plus d'effectuer une analyse par type de ménage consommateur et d'étudier ainsi directement les effets redistributifs de la loi dans la population. Une telle analyse nécessiterait des enquêtes individuelles avant et après date d'application, les enquêtes de budgets des familles n'étant pas annuelles⁶¹. Une analyse des effets des variations de prix selon la part des budgets consacrés par les ménages aux différentes consommations, et éventuellement leurs élasticités-prix selon le type de ménage, serait néanmoins envisageable.

Nous n'avons pas pu distinguer l'effet des trois mesures (relèvement du seuil de revente à perte, encadrement des promotions en valeur et en volume), leurs dates d'application étant très rapprochées et, pour ce qui concerne l'encadrement en volume, étalés entre le 1^{er} Décembre 2018 et le 1^{er} Mars 2019. Par ailleurs, ces effets ne sont sans doute pas immédiats et complets dès l'application de la mesure. De plus, nous n'avons pu étudier l'effet éventuel de la loi sur l'apparition de nouveaux produits, ne disposant pas des données nécessaires.

⁶¹ Les données Kantar permettraient de réaliser ce genre d'enquête mais ne sont pas disponibles pour ce rapport.

Références

Analysis Group, Evaluation de l'impact du projet de loi issu des Etats généraux de l'Alimentation, Rapport pour ACDLlec, 4 Mai 2018 (rapport rédigé par Marie-Laure Allain, Clemence Christin, Antoine Chapsal, Jimmy Royer et Marc Van Audenrode).

ANIA, COOP, INSEA, ILEC, *Commentaires sur les lignes directrices relatives à l'encadrement des promotions*, Note à la Directrice Générale de la DGCCRF, 29 Octobre 2019.

Ashenfelter, Orley C., Daniel S. Hosken, and Matthew C. Weinberg. 2013. "The Price Effects of a Large Merger of Manufacturers: A Case Study of Maytag-Whirlpool." *American Economic Journal: Economic Policy*, 5 (1): 239-61.

Autorité de la Concurrence, *Avis N° 18-A-14 relatif au relèvement du seuil de revente à perte et à l'encadrement des promotions pour les denrées et certains produits alimentaires*, 23 Novembre 2018.

Berardi, N. & Gautier, E., Le Bihan, H., 2013. More Facts about Prices: France Before and During the Great Recession, *Working papers 425*, Banque de France.

Caillavet, F., Lecogne, C. et Nichèle, V., La consommation alimentaire : des inégalités persistantes mais qui se réduisent, *Document INSEE*, 25 Septembre 2009.

Chambolle, C., Le nouveau seuil de revente à perte : vers une abolition progressive de l'interdiction ? Février 2006, *Hal-02752984*, 3 Juin 2020.

Commission des Affaires Economiques du Sénat, *Un an après son adoption, sauver les EGA en modifiant la loi Egalim*, Rapport n°89 (2019-2020) du Groupe de suivi de la loi Egalim (M. Daniel Gremillet, M Michel Raison, Mme Anne-Catherine Loisier, Mme Sophie Primas), 30 Octobre 2019.

DGCCRF, *Note d'Expertise : Données Nielsen, Fichier détaillé par Enseigne*, Document interne, 2020.

Falbe J, Thompson HR, Becker CM, Rojas N, McCulloch CE, Madsen KA. "Impact of the Berkeley excise tax on sugar-sweetened beverage consumption." *American Journal of Public Health*. 2016;106(10):1865-1871.

Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France, *Evaluation de la loi Egalim*, Note d'information du 25 Février 2020.

Gardes, F., The Estimation of Price Elasticities and the Value of Time in a Domestic Production Framework: an Application using French Micro-Data, *Annals of Economics and Statistics*, No. 135 (September 2019), pp. 89-120.

Givord, P., 2010, Méthodes Econométriques pour l'Evaluation des Politiques Publiques, *Document de Travail de la Direction des Synthèses Economiques G 2010.08*, INSEE.

Hastings, J. S., and R. J. Gilbert (2005) "Market power, vertical integration and the wholesale price of gasoline", *Journal of industrial economics*, 53(4), 469-492.

Les Ministres

PARIS, LE 29 AVR. 2019

Le Ministre de l'Économie et des Finances
et
Le Ministre de l'Agriculture et de l'Alimentation
à
Mme. Céline BONNET et Mr. François GARDES

Objet : évaluation de l'impact des mesures prises en application de l'article 15 de la loi Egalim (relèvement du seuil de revente à perte et encadrement des promotions)

L'ordonnance du 12 décembre 2018 prise en application de l'article 15 de la loi du 30 octobre 2018 *pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable, et accessible à tous* a prévu :

- le relèvement de 10 % du seuil d'interdiction de revente à perte pour les denrées alimentaires et les produits destinés à l'alimentation des animaux de compagnie, revendus en l'état aux consommateurs ;
- l'encadrement, en valeur et en volume, des opérations promotionnelles financées par le distributeur ou le fournisseur portant sur la vente aux consommateurs de denrées alimentaires et de produits destinés à l'alimentation des animaux de compagnie, ainsi que la définition de sanctions administratives permettant d'assurer l'effectivité de ces dispositions.

Ces mesures s'inscrivent dans le projet de rénovation des relations économiques entre les acteurs des filières agricoles et agroalimentaires qui a été, avec la définition des objectifs d'une politique de l'alimentation ambitieuse, l'objet des « États généraux de l'alimentation » (EGA) ayant associé des représentants des agriculteurs, des industries agroalimentaires, du commerce et de la grande distribution, des élus, des experts, des partenaires sociaux, des associations de consommateurs et des représentants de la société civile, qui se sont achevés en décembre 2017.

Ces mesures ont été prises pour deux ans à titre expérimental, et l'article 4 de l'ordonnance du 12 décembre 2018 prévoit que le gouvernement remettra au Parlement un rapport d'évaluation sur les effets de ces mesures avant le 1^{er} octobre 2020. L'élaboration de ce rapport requiert de mettre en place un dispositif adapté pour les besoins de cette évaluation, qui devra permettre d'apprécier l'impact des mesures à l'aune des objectifs poursuivis par la loi.

Dans cette perspective, il a été décidé de vous confier une mission d'évaluation de l'impact de ces mesures. Cette mission consistera :

- ⇒ Dans un premier temps de définir une méthodologie partagée sur la base de laquelle sera effectuée l'évaluation ;

⇒ Dans un second temps d'assurer la supervision et la coordination de la mise en œuvre de cette méthodologie jusqu'au stade de la production des données factuelles à partir desquelles sera élaboré le rapport d'évaluation.

Au titre de la première phase de ces travaux, vous identifierez les différentes sources de données qui pourront être exploitées, y compris le cas échéant le recours à la réalisation de sondages, en vue d'une appréciation fiable et objective de l'impact des mesures sur les prix à la consommation et les revenus des agriculteurs.

Une fois que la méthodologie aura été validée, au titre de la seconde phase des travaux, vous assurerez un suivi régulier de la mise en œuvre de cette méthodologie par les entités qui auront été désignées pour procéder à la collecte et au traitement de l'information.

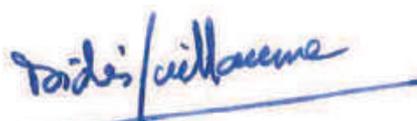
Tout au long du déroulement de votre mission, vous pourrez faire appel en tant que de besoin aux administrations de l'Etat¹, ainsi qu'à l'établissement public *FranceAgriMer*, à l'*Observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires* et au service de la statistique et de la prospective du Ministère de l'agriculture et de l'alimentation en les associant à la réflexion méthodologique, ainsi que dans la seconde phase pour la production de certaines informations statistiques.

La Direction générale de la concurrence, de la consommation, et de la répression des fraudes, pour ce qui concerne le ministère de l'économie et des finances, et la Direction générale de la performance économique et environnementale des entreprises, pour ce qui concerne le ministère de l'agriculture et de l'alimentation, constitueront vos interlocuteurs directs pour le suivi et la coordination des différentes démarches qui seront accomplies dans le cadre de votre mission.

Afin que cette évaluation soit réalisée en toute transparence vis-à-vis des professionnels de la production, de la transformation et la distribution, ainsi que des consommateurs, nous avons demandé à ces deux administrations de réunir en tant que de besoin leurs représentants au sein d'un comité de suivi, auquel vous serez invités à participer, notamment pour y exposer la méthodologie envisagée avant sa validation définitive.

Un premier point d'étape sous l'angle méthodologique sera effectué au plus tard avant la fin du mois de juillet 2019. Il permettra de définir des éléments de calendrier prévisionnels pour le déroulement des travaux.


Bruno LE MAIRE


Didier GUILLAUME


Agnès PANNIER-RUNACHER

¹ Direction générale du trésor, direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, direction générale de la performance économique et environnementale des entreprises, direction générale de l'Insee.