

LE DEVELOPPEMENT DES GRANDES SURFACES EN CHINE : UNE TETE DE PONT PRECIEUSE POUR LES MARQUES NATIONALES A L'ASSAUT DES CONSOMMATEURS

Article pour illustrer le thème de la mondialisation en TES : "**Le développement des grandes surfaces en Chine : une tête de pont précieuse pour les marques nationales à l'assaut des consommateurs**"

La Chine est devenue en 2011 le plus grand marché mondial pour les produits d'épicerie, devant les États-Unis. S'implanter près de la demande, dans un marché en pleine croissance, est donc l'objectif premier de la plupart des producteurs et détaillants occidentaux. **Le nombre de magasins d'alimentation étrangers est passé de 0 en 1995 à 126 en 2000 pour atteindre 2 516 en 2014**, mais les détaillants étrangers installés en Chine proposent principalement des produits d'origine locale : 90 % et 95 % des produits offerts dans les magasins chinois Carrefour et Walmart sont fabriqués en Chine. Ainsi, dans quelle mesure cette expansion a-t-elle aidé les producteurs du pays d'origine des détaillants à pénétrer à leur tour le marché de consommation chinois ?

Les résultats peuvent paraître surprenants, mais **la présence d'une chaîne d'hypermarchés dans une localité chinoise entraîne une augmentation des importations en provenance des producteurs de biens de détail issus du pays d'origine de la chaîne**. C'est ce qu'ont mis en évidence Charlotte Emlinger et Sandra Poncet, en exploitant les données sur les importations bilatérales au niveau sectoriel de 287 villes chinoises entre 1997 et 2012. En retenant les cinq principaux détaillants d'alimentation étrangers en Chine (Auchan, Carrefour, Metro, Tesco et Walmart) elles démontrent notamment que l'implantation de Carrefour et d'Auchan bénéficie systématiquement plus aux importations de produits français, celle de Tesco aux produits anglais, etc.

Deux raisons permettent d'expliquer ce résultat. D'une part, concernant le secteur agro-alimentaire, les chaînes d'hypermarchés occidentales sollicitent en premier lieu leurs fournisseurs nationaux. D'autre part, l'implantation des détaillants multinationaux semble générer des effets d'entraînement auprès des producteurs des pays d'origine : les coûts commerciaux et les coûts de transaction informationnels pour ceux qui cherchent à exporter vers la Chine sont réduits grâce aux premiers ce qui sert de tremplin aux seconds pour la pénétration des marchés internationaux.

Ainsi, le libre-échange est avantageux pour les producteurs, mais en favorisant la compétitivité prix et la compétitivité structurelle des entreprises, il l'est aussi pour les consommateurs.

Questionnement	Notion	Indications complémentaires
Quels sont les fondements du commerce international et de l'internationalisation de la production ?	Libre-échange, Compétitivité prix, Compétitivité hors-prix	On analysera les avantages et les inconvénients des échanges internationaux pour les producteurs comme pour les consommateurs.

Retrouvez l'article sur le [site de PSE](#)
Retrouvez tous les articles sur melchior.fr