

*Régulation
des relations
entre fournisseurs
et distributeurs*

Rapport

Patrick Rey et Jean Tirole

Commentaires

Dominique Bureau

Michel Mougeot

Complément

Jeanne Lubeck et Jean-Luc Schneider

*Réalisé en PAO au Conseil d'Analyse Économique
par Christine Carl*

© La Documentation française. Paris, 2000 - ISBN : 2-11-004730-5

« En application de la loi du 11 mars 1957 (article 41) et du Code de la propriété intellectuelle du 1er juillet 1992, toute reproduction partielle ou totale à usage collectif de la présente publication est strictement interdite sans l'autorisation expresse de l'éditeur.

Il est rappelé à cet égard que l'usage abusif de la photocopie met en danger l'équilibre économique des circuits du livre. »

La création du Conseil d'Analyse Économique « répond à la nécessité pour un gouvernement trop souvent confronté à l'urgence, de pouvoir se référer à une structure de réflexion qui lui permette d'éclairer ses choix dans le domaine économique. J'ai souhaité aussi créer un lien entre deux mondes qui trop souvent s'ignorent, celui de la décision économique publique et celui de la réflexion économique, universitaire ou non.

J'ai pris soin de composer ce Conseil de façon à tenir compte de toutes les sensibilités. Le Conseil d'Analyse Économique est pluraliste. C'est là un de ses atouts principaux, auquel je suis très attaché. Il doit être un lieu de confrontations sans a priori et les personnes qui le composent doivent pouvoir s'exprimer en toute indépendance. Cette indépendance — je le sais — vous y tenez, mais surtout je la souhaite moi-même.

Ces délibérations n'aboutiront pas toujours à des conclusions partagées par tous les membres ; l'essentiel à mes yeux est que tous les avis puissent s'exprimer, sans qu'il y ait nécessairement consensus.

...

La mission de ce Conseil est essentielle : il s'agit, par vos débats, d'analyser les problèmes économiques du pays et d'exposer les différentes options envisageables. »

Lionel Jospin, Premier Ministre
Discours d'ouverture de la séance d'installation du
Conseil d'Analyse Économique, le 24 juillet 1997.
Salle du Conseil, Hôtel de Matignon.

Sommaire

Introduction	7
<i>Pierre-Alain Muet</i>	
Quelles régulations pour le commerce ?	9
<i>Patrick Rey et Jean Tirole</i>	
<i>Commentaires</i>	
<i>Dominique Bureau</i>	37
<i>Michel Mougeot</i>	41
<i>Complément</i>	
Les secteur de la distribution en France	47
<i>Jeanne Lubeck et Jean-Luc Schneider</i>	
<i>Annexes</i>	
A. Outils de régulation du marché des fruits et légumes	77
<i>Joël Mathurin</i>	
B. L'assurance en agriculture	81
<i>Philippe Mérillon et Françoise Prébay</i>	
Résumé	87
Summary	91

Introduction

Le rapport « Quelles régulations pour le commerce ? » de Patrick Rey et Jean Tirole est issu d'une contribution des auteurs présentée le 13 janvier 2000 aux Assises du commerce et de la distribution. Il a été discuté à la séance plénière du Conseil d'Analyse Économique du 16 mars 2000. Il constitue ainsi un apport aux débats et aux consultations qui ont précédé l'élaboration du projet de loi relatif aux nouvelles régulations économiques, actuellement en cours de discussion au Parlement, notamment en matière de régulation de la concurrence.

Les auteurs examinent au regard de l'analyse économique la question des relations entre producteurs et distributeurs, qui fait périodiquement l'objet de contestations entre les groupes d'intérêts en présence.

Un contrôle renforcé des concentrations dans le domaine de la distribution est justifié avant tout par la nécessité d'assurer une concurrence protégeant le consommateur. Mais les producteurs doivent eux aussi être protégés notamment dans les cas où ils sont conduits à réaliser des investissements spécifiques qu'ils seraient ensuite dans l'incapacité d'amortir si les distributeurs leur imposaient *a posteriori* des prix insuffisants. La solution consiste dans ce cas à rééquilibrer les contrats et à durcir les sanctions en cas de manquement.

La question de la stabilisation des prix est souvent posée, notamment à propos des fruits et légumes frais, pendant les périodes de forte production. Les auteurs soulignent que l'effondrement des prix est en fait inhérent à la très faible élasticité-prix de l'offre de ces produits. Ils estiment que la solution la plus appropriée serait un développement de marchés à terme ou d'assurances-revenu, du moins pour les produits dont le marché est suffisamment liquide et profond.

La résolution des différends commerciaux devrait selon les auteurs être confiée à une institution indépendante ayant une bonne compréhension des mécanismes commerciaux (qui peut nécessiter une certaine spécialisation) et statuant dans une complète transparence (qui suppose une justification de ses décisions). Les pénalités, pour jouer pleinement leur rôle, devraient être plus dissuasives et les délais d'instruction et de délibération assortis de mesures conservatoires. L'asymétrie d'information entre les parties vis-à-vis

du droit et des procédures de jugement des différends pourrait justifier des aides à la formation et un appui logistique en faveur des petits fournisseurs.

Le projet de loi relatif aux nouvelles régulations recoupe nombre de ces orientations en faveur d'une effectivité renforcée du droit de la concurrence et du droit commercial, ainsi que d'une amélioration des relations contractuelles et du règlement transparent des litiges.

Patrick Rey et Jean Tirole évoquent également le commerce électronique actuellement en plein développement. Il en résultera certainement une concurrence accrue dans le secteur de la distribution, à condition toutefois que les « entrées » soient assez nombreuses pour l'emporter sur les tendances à la concentration et sur les risques de collusion tacite permise par la comparabilité immédiate des prix. Cependant l'image de marque du distributeur sera probablement cruciale dans le marché électronique. Il est encore difficile de prévoir quelle répartition des rôles va s'instaurer entre les grandes enseignes de la distribution et le commerce électronique, dans lequel d'ailleurs elles sont présentes au travers de filiales spécialisées.

Michel Mougeot, dans son commentaire partage la préférence des auteurs pour une résolution des différends dans le cadre du droit, mais cite quelques cas de délais excessifs d'instruction et de jugement. Dominique Bureau souscrit aux recommandations générales préconisant une utilisation et un renforcement des instruments de régulation de droit commun. Il conclut que les aléas de l'activité agricole devraient appeler des mécanismes adaptés de couverture.

Au rapport est joint un complément, dû à Jeanne Lubeck et Jean-Luc Schneider, rappelant l'évolution du secteur de la distribution en France depuis l'après-guerre et évoquant les changements en perspectives avec le commerce électronique. Enfin, deux annexes décrivent l'une les outils de régulation du marché des fruits et légumes, l'autre les dispositifs d'assurance en agriculture.

Pierre-Alain Muet

*Conseiller auprès du Premier Ministre
Professeur à l'École Polytechnique*

Quelles régulations pour le commerce ?^(*)

Patrick Rey

Institut d'Économie Industrielle

Jean Tirole

Institut d'Économie Industrielle, CERAS

Introduction

Peu de sujets sont politiquement aussi sensibles que celui des relations entre producteurs et grands distributeurs. La pression des lobbies (grandes surfaces, petits commerces, grands producteurs, PME) est particulièrement intense et, dans une certaine mesure, les lois qui se succèdent semblent plus répondre aux sollicitations de groupes de pression que refléter les enseignements d'une analyse économique cohérente.

Que les différents acteurs du secteur cherchent à orienter l'outil législatif et le cadre réglementaire à leur avantage est naturel et ne devrait donc pas surprendre. Dans de nombreux secteurs économiques, les entreprises puissantes s'efforcent de consolider leur pouvoir de marché, tandis que les segments concurrentiels sont à la recherche de régulations limitant l'intensité de la concurrence. Le cas du commerce est néanmoins particulier, caractérisé par une profonde méfiance à l'égard des garde-fous traditionnels que constituent le droit commercial et le droit de la concurrence et, en conséquence, par la mise en place de réglementations particulières.

(*) Ce rapport est basé sur une note présentée aux Assises du commerce et de la distribution (13 janvier 2000). Les auteurs ont bénéficié des conseils de nombreux responsables de trois directions du ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie (Direction de la prévision, Direction des entreprises commerciales, artisanales et des services, et DGCCRF) et des commentateurs de la part de Dominique Bureau, Joël Maurice, Michel Mougeot et Jérôme Philippe.

Le point de départ de cette étude est que l'intervention de l'État se doit d'être fondée sur une analyse rigoureuse du fonctionnement du marché dans le secteur économique considéré. Une telle analyse devrait tout d'abord identifier les spécificités du secteur et les raisons d'un échec du fonctionnement de la libre concurrence et être complétée par une étude détaillée de l'efficacité des différents modes d'intervention et de leurs éventuels effets pervers.

La question de la spécificité du secteur est souvent abordée par le biais de la situation de dépendance des producteurs vis-à-vis des cinq grandes centrales d'achat. Cependant, même si la concentration des acheteurs peut clairement avoir des effets nocifs, comme nous le soulignons par la suite, beaucoup d'autres secteurs exhibent des pouvoirs de monopsonne au moins aussi forts que ceux de la distribution. Par exemple, un équipementier du secteur automobile ou aérospatial n'a que peu d'alternatives s'il se fait « déréférencer » par un client.

La perception de dépendance vis-à-vis des centrales d'achat est aussi reflétée dans la notion de « pratiques abusives ». À ce sujet, il convient de distinguer deux phénomènes. Le premier est le faible pouvoir de marchandage des PME dans leurs négociations avec les grandes surfaces, reflet logique de la nature concurrentielle de cette partie du secteur amont ; l'intervention, s'il doit y en avoir une, devrait privilégier la réduction du pouvoir de monopsonne en aval, plutôt que la cartellisation – c'est-à-dire la création d'un pouvoir de marché – en amont, comme le préconisent certains.

Le second phénomène est relatif à diverses pratiques peu conformes aux normes commerciales (renégociations de prix non justifiées, retards de paiement, etc.), dont les PME se plaignent sans toutefois vouloir utiliser les voies classiques de résolution des conflits commerciaux, de peur d'être déréférencées à l'avenir⁽¹⁾. Cela mérite certainement une étude approfondie mais, à notre connaissance, il n'existe malheureusement pas de véritable analyse du problème sous-jacent, qui serait cependant nécessaire pour identifier les remèdes pertinents.

Pour illustrer ce point, supposons par exemple qu'une PME réalise à la demande d'une grande surface des investissements spécifiques de développement d'un produit, d'installation de capacités de production et d'embauche et qu'une fois ces investissements effectués, cette PME se voie proposer des prix trop faibles, couvrant certes les coûts de production (de sorte que la PME préfère encore accepter les conditions imposées par la grande surface plutôt que de ne pas produire) mais ne permettant pas de couvrir les frais d'investissement. La grande surface peut se permettre de telles exigences dans la mesure où, par exemple, elle peut mettre ce fournisseur en concurrence avec d'autres fournisseurs (qu'elle aura peut-être encouragés à réaliser des investissements similaires). La PME, par contre, souvent ne dispose pas de débouché alternatif dans des délais brefs.

(1) Les PME refusent de porter les affaires devant les tribunaux ou même de venir réclamer leur chèque lorsque les centrales d'achat sont condamnées.

Ce problème d'opportunisme est classique et a des effets pervers bien connus sur l'investissement ; une fois compris, il décourage en effet les efforts qualitatifs de la PME. Et bien que l'existence d'investissements spécifiques ne soit pas particulière à ce secteur, la présence de petits fournisseurs disposant de peu de moyens et de connaissances juridiques et contractuelles peut y exacerber le problème. Toutefois, si tel était le principal problème de ce secteur, la réponse appropriée ne serait probablement pas une régulation accrue, mais plutôt un apport logistique d'expertise au profit des petites entreprises ainsi qu'un renforcement du montant des pénalités infligées en cas de non-respect des obligations contractuelles.

Comme on le voit, il convient donc d'examiner en détail les raisons d'un échec éventuel de la contractualisation avant d'intervenir. L'objectif de cette étude est restreint et vise à esquisser une réflexion, de nature économique, susceptible de contribuer au développement d'un débat moins passionnel sur le sujet.

Ce rapport est organisé comme suit : la première partie présente un très rapide survol de l'état des lieux ; la deuxième partie, le cœur de l'étude, offre un éclairage économique sur différents points du débat : coûts de la concentration, revente à perte, valorisation des efforts qualitatifs, relations contractuelles entre producteurs et distributeurs ; la troisième partie discute de l'arrivée du commerce électronique et de son impact sur le débat actuel ; la dernière partie conclut.

Un bref état des lieux

Cette étude se concentre sur les arguments économiques. Notre description de la situation actuelle sera donc très succincte et nous renvoyons le lecteur aux états des lieux présentés à l'occasion des assises de la distribution⁽²⁾ pour plus de détails. Il est cependant important de noter quelques points essentiels.

La concentration de la distribution et les barrières à l'entrée

À la suite de regroupements de centrales d'achat et de fusions, la grande distribution en France est devenue très concentrée. Carrefour-Promodès représentera 27 % de part de marché des produits de grande consommation et des produits frais en libre-service, devant Leclerc et Système U (centrale d'achat Lucie, 25 %), Intermarché (14 %), Auchan (13 %) et Casino, Cora et Monoprix (centrale d'achat Opéra, 13 %)⁽³⁾. Au total, les cinq plus grandes centrales d'achat représenteront donc plus de 79 % de ce marché.

(2) Dont notamment les notes « Principales données économiques dans le secteur du commerce », préparée par la Direction des entreprises commerciales, artisanales et de services, et « La distribution généraliste en France », préparée par la Direction de la prévision. Voir aussi le complément de Jeanne Lubeck et Jean-Luc Schneider dans ce rapport, la photographie d'ensemble présentée dans l'avis du Conseil de la concurrence (1997) et, pour un éclairage en profondeur du secteur de l'habillement, Philippe (1999), chapitre 1.

(3) LSA, 2 septembre 1999, en intégrant les enseignes ED pour Carrefour.

Par ailleurs, les lois Royer (1973) (soumettant la création de toute grande surface excédant 1 000 m² à l'autorisation des commissions départementales d'urbanisme commercial et en recours de la commission nationale) et Raffarin (1996) (étendant le besoin d'autorisation à toute surface ou augmentation de surface supérieure à 300 m² et réduisant les commissions départementales de vingt à six membres) ont créé une rareté importante du linéaire et donné naissance à une corruption importante⁽⁴⁾.

Les marchés financiers ne se sont pas trompés sur le fait que les nouvelles législations limitent la concurrence entre les distributeurs en place. Les cours boursiers des grandes enseignes se sont accrus lors du passage des lois Raffarin et Galland en juillet 1996. De même, les fusions sont plébiscitées, y compris par les concurrents, ce qui suggère que la concentration accrue se traduira par une concurrence moins effective entre grandes surfaces, y compris entre enseignes différentes.

Les conditions générales de vente et les contrats de coopération commerciale

Les relations contractuelles entre fournisseurs et distributeurs ont deux volets. Les conditions générales de ventes (CGV) font l'objet d'une tarification tout à fait transparente. En particulier le prix à l'unité doit être communiqué à toute personne qui en fait la demande. Des rabais peuvent éventuellement être octroyés à des distributeurs, mais ces rabais doivent correspondre à des motivations bien précises. De plus, depuis la loi Galland (1996), certains rabais ne peuvent être répercutés aux consommateurs, s'ils ne sont pas « acquis » avec certitude à la date de la facture⁽⁵⁾.

Depuis cette loi, les entreprises ont déplacé la négociation commerciale vers les pratiques moins transparentes de coopération commerciale (ne faisant pas l'objet de communication à toute personne qui en fait la demande, contrairement aux CGV). Le producteur paie pour le référencement par la centrale d'achat (sans aucune garantie de vente ultérieure), pour les opérations de promotion de ses articles par la grande surface (« têtes de gondole », campagnes de publicité) et enfin, accepte des ristournes « rétroactives » imposées par la grande surface (et souvent basées sur le chiffre d'affaires passé).

Les producteurs se plaignent souvent du montant de ces paiements. S'ils ne contestent pas la légitimité de devoir participer aux frais de promotion de leurs produits, ils souhaitent parfois que ces contrats de coopération commerciale fassent eux-mêmes l'objet de conditions générales de vente.

(4) Bien sûr, cette corruption est facilitée par la composition et les incitations des membres de ces commissions ainsi que par le caractère désormais public des votes. Mais le point important à noter est que le niveau de corruption reflète le niveau des rentes obtenues lors d'une autorisation.

(5) C'est notamment le cas des rabais basés sur le volume total acheté pendant l'année : puisque, par définition, ce volume n'est pas connu avec certitude avant la fin de l'année, le rabais correspondant ne peut être pris en compte dans les factures envoyées en cours d'année.

À l'heure actuelle, en effet, la contrepartie en termes de services de l'opération de référencement ou de l'octroi de ristournes ne leur apparaît pas toujours très claire et, en outre, la tarification des opérations de promotion leur semble souvent sans rapport avec le service rendu. La classification de tout paiement au sein des CGV restreindrait sérieusement la liberté d'action des distributeurs et, selon les producteurs, devrait conduire à limiter le niveau de ces rémunérations (à condition bien entendu que la réglementation ne soit pas contournée par l'intégration verticale ou l'établissement de centrales d'achat à l'étranger).

Les niveaux atteints pour les contrats de coopération commerciale reflètent le partage de la rente⁽⁶⁾. En particulier, ils tiennent compte de la rareté du linéaire (qui ne peut être tarifée directement au producteur) ainsi que de la « rente réputationnelle » de la grande surface. Il est aussi important de noter que si les ristournes sont « rétroactives » d'un point de vue légal, elles sont « prospectives » d'un point de vue économique. De fait, elles représentent un prix à payer pour éviter le déréférencement futur⁽⁷⁾.

Éléments d'analyse économique du secteur de la grande distribution

Quels sont les coûts de la concentration ?

L'analyse économique traditionnelle souligne certains coûts de la concentration. Dans le cas de la grande distribution, le premier coût, dit de monopole, est relatif à l'aval (c'est-à-dire de la concentration des vendeurs) et est bien identifié par les autorités de la concurrence⁽⁸⁾ : dans certaines zones de chalandise le petit nombre d'enseignes de supermarchés et hypermarchés engendre des prix élevés. Le remède classique est la cession de magasins, dans les zones concernées, par les entreprises fusionnantes. Un second coût, toujours en aval, est la diminution du nombre d'entrants potentiels dans certaines villes : quand Carrefour fusionne avec Promodès, Promodès disparaît en effet de la liste des entrants crédibles dans les zones de chalandises où sont implantés les hypermarchés et supermarchés de Carrefour. En l'occurrence, ce second coût est assez limité du fait des difficultés d'implantation de nouvelles grandes surfaces engendrées par les lois Royer et Raffarin.

(6) Partage qui, par ailleurs, dépend des pouvoirs de négociation : les grands fournisseurs (Danone, Unilever, Procter & Gamble, etc.) ont évidemment un pouvoir de négociation vis-à-vis des distributeurs bien supérieur à celui des PME.

(7) Rien ne forcerait un producteur ne cherchant pas à maintenir la pérennité de sa relation avec le distributeur à payer ces ristournes. Toutefois, comme nous l'avons déjà dit, ce besoin de pérennité peut résulter de la nécessité d'amortir des investissements spécifiques réalisés par le producteur.

(8) Voir, par exemple, Conseil de la concurrence (1997).

Toutefois, le débat porte surtout sur la position des distributeurs vers l'amont. Un premier problème est l'exercice d'un pouvoir de monopsonne, c'est-à-dire la possibilité pour un acheteur puissant de manipuler à la baisse le prix des fournitures. L'exercice d'un tel pouvoir de monopsonne requiert deux conditions : tout d'abord la possibilité pour l'acheteur de réduire substantiellement le volume des transactions sur le marché (ce qui suppose que la concurrence soit limitée en aval), et l'existence de coûts marginaux croissants en amont (si l'industrie amont est concurrentielle, son prix est égal au coût marginal et celui-ci ne peut être altéré par une diminution de la demande s'il est constant). Si ces deux conditions sont satisfaites, l'acheteur a intérêt à restreindre la quantité demandée afin de faire baisser le prix payé aux fournisseurs. Le pouvoir de monopsonne peut aussi décourager l'entrée de nouveaux fournisseurs qui savent qu'ils ne pourront vendre à un prix favorable⁽⁹⁾.

Mais l'exercice d'un pouvoir de négociation important vis-à-vis des producteurs soulève des difficultés particulières lorsque les producteurs doivent réaliser des investissements spécifiques ; un fort pouvoir de négociation des distributeurs fait en effet que la rémunération de ces investissements n'est plus assurée⁽¹⁰⁾.

(9) La théorie usuelle du pouvoir de monopsonne suppose des fournisseurs parfaitement concurrentiels et des transactions basées sur des tarifs linéaires (le monopsonne est supposé fixé un prix d'approvisionnement, et les fournisseurs déterminent leurs offres ou, de manière équivalente, le monopsonne détermine le volume de ses approvisionnements en anticipant le « prix de marché » auquel les fournisseurs seront prêts à fournir la quantité en question). Une littérature abondante a cependant aussi étudié l'impact du pouvoir de monopsonne dans des situations de concurrence oligopolistique en amont – voir par exemple Horn et Wolinsky (1988) ou Stole et Zwiebel (1996 a et b) – et sans nécessairement restreindre l'attention aux seuls tarifs linéaires – voir par exemple Chemla (1999) ou Chipty et Snyder (1999) pour une application à l'industrie de la télévision par câble.

(10) Voir par exemple Office of Fair Trading (1998) pour un constat sur le marché de la distribution britannique. Ce problème de protection des investissements spécifiques est bien connu dans la littérature économique, où il est fait référence au *hold-up problem* mis notamment en avant par Williamson. De nombreux travaux se sont attachés à préciser les circonstances dans lesquelles ce problème est susceptible d'être fortement présent (investissements spécifiques à une relation particulière, ayant une faible valeur de revente ou d'usage alternatif, engagement limité de la part des partenaires, sur la qualité ou le volume de leurs échanges futurs – voir par exemple Hart et Moore (1988)), ainsi que les solutions envisageables (instruments affectant le pouvoir de négociation – sous la forme d'« otages », par exemple – clauses de performance spécifique ou options sur le contrôle futur des opérations – voir par exemple Aghion et al. (1994) ou Nöldeke et Schmidt (1995 et 1998)). Chemla (1999) et Chipty et Snyder (1999) montrent comment la concurrence entre acheteurs protège les investissements des fournisseurs et a donc un impact positif sur le volume des investissements réalisés. Holmström et Tirole (1991) analysent les coûts et bénéfices de la concentration des acheteurs en termes d'investissements spécifiques. Le bénéfice de la concentration est une plus grande spécialisation du bien intermédiaire aux besoins de l'acheteur. Pour prendre un cas extrême, face à un acheteur unique en position de monopsonne, le vendeur a intérêt à produire un bien adapté aux besoins de l'acheteur, car même s'il ne perçoit pas le surplus total engendré par ses investissements, il obtient quand même un meilleur prix de la part l'acheteur lorsque le bien produit convient à ce dernier. En revanche, face à plusieurs acheteurs en concurrence,

L'objet de ce rapport n'est pas de nous prononcer factuellement sur l'impact des concentrations récentes sur le pouvoir des distributeurs à l'achat. Il s'agit là d'une question empirique qui mérite un examen beaucoup plus minutieux que celui que nous pouvons apporter ici⁽¹¹⁾. Soulignons néanmoins que la réponse appropriée à un tel problème relève *a priori* davantage du contrôle des concentrations et, plus généralement, du droit de la concurrence, plutôt que d'une réglementation tatillonne des contrats entre fournisseurs et détaillants. En France, en matière de dépendance économique le Conseil de la Concurrence applique de manière perçue comme assez stricte les critères prévus par l'ordonnance de 1986, dont notamment l'absence de « solution alternative », de sorte qu'en pratique les fournisseurs sont rarement jugés en situation de dépendance économique même s'ils réalisent une part importante de leur chiffre d'affaires avec un même distributeur. Cette position semble pertinente pour les produits bénéficiant d'une grande fidélisation des consommateurs. Pour certains biens, cependant, le consommateur peut être davantage attaché à un point de vente particulier (pour des raisons telle que la proximité du domicile ou la facilité d'accès à partir de celui-ci, la possibilité de réaliser plusieurs achats à la fois, la réputation du distributeur, etc.) qu'à la recherche d'un produit de marque donnée. Sans aller jusqu'à qualifier le point de vente comme une « facilité essentielle »⁽¹²⁾, ce qui serait clairement exagéré, il serait intéressant de dé-

produire un bien « généraliste », convenant à tous les acheteurs mais moins que si la production était adaptée aux besoins de chacun d'eux, permet de mettre ceux-ci en concurrence. En spécialisant de manière insuffisante son produit, le fournisseur réduit la taille du gâteau mais en obtient une plus grande part. Enfin, et comme dans les autres modèles, le gain de la concurrence entre acheteurs est une plus grande protection de l'investissement du vendeur et donc une plus grande incitation à investir.

Il est aussi possible que les acheteurs les plus puissants profitent de leur pouvoir de négociation pour faire supporter aux autres acheteurs une plus grande part des coûts des producteurs. Mathewson et Winter (1996) analysent formellement cette forme de *free-riding* (comportement de passager clandestin) exercé par les gros acheteurs sur les plus petits. Toutefois, les auteurs mettent également en exergue le rôle bénéfique que peuvent jouer les gros acheteurs, du fait qu'ils sont mieux à même d'internaliser l'impact de leurs décisions sur l'entrée et les choix de gamme de leurs fournisseurs. Ils montrent que la fusion entre acheteurs (ou, de manière équivalente, la formation d'une centrale d'achat commune) peut dans certains cas être socialement désirable, lorsque les effets bénéfiques d'internalisation l'emportent sur la tentation de *free-riding* – en particulier, l'internalisation est parfaite et la tentation de *free-riding* disparaît dans le cas d'une fusion totale des acheteurs.

(11) Les difficultés d'une telle étude empirique sont illustrées par exemple par la controverse sur l'impact des concentrations observées aux États-Unis dans les réseaux de télévision par câble ; dans ce débat, où seul l'aspect amont intervient puisqu'en tout état de cause il s'agit de monopoles locaux en aval, différents travaux conduisent à des conclusions assez divergentes quant à l'impact de ces concentrations sur les conditions obtenues par les câblo-opérateur auprès des fournisseurs de programmes – voir par exemple Chifty (1995) et Dertouzos et Wildman (1999).

(12) Une ligne suivie par exemple par Luc Guyot lors des assises de la distribution, le conduisant à demander l'application d'une réglementation analogue à celle mise en place pour les réseaux (électricité, télécommunications, rail, etc.) : accès au linéaire « à prix coûtant », interdiction des marques de distributeurs, etc.

velopper une réflexion sur les facteurs susceptibles de contribuer à établir une situation de dépendance économique⁽¹³⁾.

La tarification au consommateur final et la revente à perte

La loi Galland et la revente à perte

Avant la loi Galland, les grands fournisseurs se plaignaient de l'utilisation de leurs produits par les grandes surfaces à des fins promotionnelles. Le débat sur la mesure du coût à retenir dans la définition du seuil de revente à perte pour la grande surface est complexe. Empiriquement, il n'est pas aisé de déterminer le prix réel d'achat du fait de la complexité des contrats d'approvisionnement (tarification non linéaire, ristournes différées, ventes de produits et services multiples par un même vendeur, fournitures de services multiples par l'acheteur) ou de l'intégration verticale.

Il est également difficile d'inclure une « part raisonnable » des coûts fixes de la grande surface dans le prix seuil. En effet, la tarification optimale pour celle-ci (et socialement efficace) requiert que les prix aient une structure dite de Ramsey-Boiteux. Concrètement, les marges doivent être plus faibles pour les produits ou groupes de produits à forte élasticité et plus élevées pour les produits ou groupes de produits à faible élasticité (des marges négatives sur certains produits peuvent même être optimales en présence de complémentarité avec d'autres produits)⁽¹⁴⁾. L'idée est, bien entendu, d'éviter de trop augmenter les prix des produits pour lesquels une augmentation des prix induirait une réduction importante de la demande. Il est cependant peu probable qu'un régulateur aurait à sa disposition les données nécessaires pour calculer une mesure, même grossière, de ces élasticités.

Malgré ces difficultés empiriques, il est certain que les grandes surfaces utilisaient régulièrement les grandes marques pour se construire une réputation de casseurs de prix et attirer les clients⁽¹⁵⁾. La loi Galland a modifié la possibilité pour les grandes surfaces de vendre ces produits à prix coûtant, voire à perte. En effet, les grandes surfaces ne peuvent vendre en dessous

(13) Au plan communautaire, la notion de position dominante s'applique *a priori* à l'amont comme à l'aval. Cependant, là encore, les critères habituellement utilisés pour caractériser une position dominante (tels que, par exemple, une part de marché d'au moins 40 %) interdisent toute application pratique aux distributeurs (même Carrefour-Promodès aura une part de marché nettement inférieure aux seuils habituels). Toutefois, dans une décision récente (Affaire IV/M.1221-Rewe/Meinl) s'opposant au projet de concentration de deux distributeurs autrichiens, la Commission européenne indique au paragraphe 102 que « dans la présente affaire, compte tenu de la structure de l'offre et de l'existence d'une position dominante sur le marché de la distribution (les distributeurs en question avaient effectivement une part de marché très importante dans au moins certaines zones stratégiques de l'Autriche), un client peut se trouver en position dominante dès lors qu'il atteint une part de 25 % sur le marché de l'approvisionnement ».

(14) Voir à ce sujet Bliss (1988).

(15) Pour une analyse théorique des politiques de prix d'appel, voir Lal et Matutes (1994).

du prix facturé (c'est-à-dire, en marge avant) et ne peuvent plus répercuter dans leurs prix les marges arrière. Or, celles-ci peuvent constituer de 20 à 40 % du chiffre d'affaires du fournisseur. Le nouveau mode de calcul du seuil de revente à perte, combiné à l'interdiction de discrimination entre grandes surfaces, *de facto* autorise les fournisseurs à fixer un prix de vente plancher – une pratique en principe interdite par le droit de la concurrence.

La notion de prix « abusivement bas » en économie

Les économistes sont toujours méfiants à l'égard de la notion de prix « abusivement bas ». Tandis que l'on comprend bien l'intérêt qu'a une industrie dans son ensemble à maintenir des prix élevés – ou des producteurs nationaux à obtenir un maintien des prix planchers sur les produits importés –, des prix bas sont *a priori* favorables aux consommateurs et à l'efficacité économique. On peut toutefois identifier des circonstances particulières dans lesquelles des prix excessivement bas pourraient nuire à l'efficacité économique. Une première possibilité est celle du comportement *prédateur* d'une entreprise dominante vis-à-vis de concurrents plus faibles ou d'entrants potentiels. L'analyse de la prédation est complexe et ne sera pas abordée ici⁽¹⁶⁾.

L'imposition d'un prix plancher par un fournisseur peut aussi parfois être justifié par le *problème du passager clandestin*. Ce problème se pose lorsque le bien vendu nécessite une activité de conseil importante et non facturable du détaillant auprès du client. Le client peut alors obtenir ce conseil auprès d'un détaillant offrant le service et ensuite acheter auprès d'un détaillant discount ne fournissant pas de conseil. Cette justification du prix plancher semble cependant jouer un rôle mineur dans le cas de la grande distribution.

Pourquoi les grands fournisseurs s'opposent-ils à la revente à perte ?

Les motifs avancés par les grands fournisseurs et leur organisation, l'ILEC, sont de fait assez différents. Ils parlent de « destruction de la valeur ». Selon eux, les prix bas pratiqués par les grandes surfaces, d'une part, nuisent à leur image de marque et, d'autre part, conduisent les grandes surfaces à négliger l'effort de vente sur leurs produits⁽¹⁷⁾.

Sans vouloir émettre de jugement définitif, ces arguments ne paraissent pas entièrement convaincants. Tout d'abord, les grands fournisseurs devraient *a priori* se réjouir des faibles prix auxquels les grandes surfaces offrent leur produit. De fait, dans d'autres industries, les fournisseurs s'inquiètent souvent de la « double marginalisation » imposée par leur client et

(16) Voir à ce sujet Rey et Tirole (1998).

(17) Office of Fair Trading (1997) propose un exposé informel des plaintes des fournisseurs en la matière.

restreignant la demande pour le produit final. Une marge nulle ou négative de la part des grandes surfaces ne peut, au contraire, que promouvoir les ventes du fournisseur.

Certes, de telles marges n'encouragent pas la grande surface à l'effort commercial. Trois remarques s'imposent à ce sujet. Tout d'abord, il n'est pas clair que, *in fine*, la réduction d'effort commercial domine l'effet prix : il est au contraire possible que la faiblesse du niveau des prix continue d'augmenter les ventes même si elle réduit l'effort promotionnel des grandes surfaces. Ensuite, les grandes marques pourraient signer un accord de coopération commerciale portant sur des efforts de promotion précis ou inclure des clauses d'intéressement à leurs ventes – et, de fait, les pratiques constatées montrent que cette possibilité est bien réelle. Enfin, les stratégies des grandes surfaces consistant à attirer le client par des prix d'appel sur un produit pour ensuite soit le rationner soit lui faire substituer un autre produit, ont pour ces grandes surfaces des coûts en termes de réputation auprès des consommateurs et, de plus, peuvent faire l'objet de sanctions administrées par la DGCCRF en cas d'abus grave.

L'explication en termes d'image de marque n'est pas non plus très limpide. Une marque de yogourt, par exemple, semble peu susceptible de faire l'objet de phénomène de snobisme vis-à-vis du prix. Un autre argument souvent avancé à l'appui de l'atteinte à l'image de marque est que le prix agit parfois comme un signal de qualité, les consommateurs inférant d'un prix bas que le produit est de faible qualité. Cet argument mérite cependant une analyse plus nuancée. Tout d'abord, selon les circonstances, une entreprise peut vouloir signaler la bonne qualité de son produit soit par un prix élevé, soit par un prix faible⁽¹⁸⁾. Ensuite, le consommateur sait que le prix de détail est choisi par le distributeur ; si le prix de détail réagit au prix de gros, il ne le reflète qu'imparfaitement, ce qui réduit le contenu informationnel du signal prix⁽¹⁹⁾. Enfin, les produits qui font l'objet d'une

(18) Cf. Tirole (1995, chapitre 2). Par exemple, un producteur offrant un produit qu'il sait de bonne qualité peut trouver rentable de faire une campagne promotionnelle avec un prix d'appel inférieur à ses coûts, afin de faire connaître son produit, dans la mesure où les clients, ayant découvert le produit et étant satisfaits de sa qualité, continueront d'acheter par la suite au prix « normal ». Un producteur fabriquant un produit de mauvaise qualité n'aurait au contraire pas intérêt à vendre à perte si, par la suite, les clients ne sont pas disposés à acheter à un prix couvrant les coûts. Dans un tel contexte, c'est bien un « prix d'appel bas » qui est un signal de qualité.

L'argument classique selon lequel un prix élevé peut signaler une qualité élevée est le suivant. Supposons qu'il y ait deux groupes de consommateurs, les « experts » qui en savent suffisamment pour apprendre la qualité sur simple examen avant l'achat (bien d'inspection) et les « néophytes » pour qui la valeur du bien ne se révèle qu'à l'usage (bien d'expérience). Ces derniers cependant peuvent observer si les experts achètent à un prix élevé ou, de manière alternative, inférer d'un prix élevé que le producteur est suffisamment confiant sur sa qualité pour que les experts achètent à ce prix-là ; dans les deux cas, les néophytes infèrent que la qualité est élevée quand le prix l'est.

(19) En particulier, une annonce du distributeur du type « vente à prix coûtant ou à prix cassé » peut contribuer à brouiller l'image qu'aurait le consommateur d'un prix bas tarifé par le producteur.

vente à perte sont souvent des produits bien connus des consommateurs, de sorte que l'impact du prix sur leur image de marque est *a priori* plus faible que pour d'autres produits.

Les motifs de l'adhésion des grands fournisseurs au dispositif de fixation de prix mis en place par la loi Galland sont sans doute à rechercher ailleurs. La loi Galland leur a permis de fixer un prix plancher et de profiter plus pleinement de leurs marques⁽²⁰⁾. Les prix des produits phare ont été relevés, engendrant un surplus qu'ils ont pu se partager avec les grandes surfaces (le partage du surplus se faisant par la détermination des marges arrière). De plus, l'existence d'un prix plancher a amélioré la lisibilité des prix de gros et a peut-être favorisé la collusion entre marques concurrentes⁽²¹⁾. Enfin, des travaux récents semblent suggérer que l'imposition du prix de vente par les producteurs puisse limiter très sévèrement la concurrence tant intermarque qu'intramarque, précisément dans les situations où les produits concurrents sont distribués par les mêmes distributeurs⁽²²⁾.

Concluons cette étude de la vente à perte par une discussion de son impact sur les autres modes de distribution. Il est certain qu'une vente à perte systématique d'un groupe de produits par les grandes surfaces rend difficile une concurrence non différenciée par des magasins spécialisés dans ces produits. Notons à ce sujet que la question n'est pas celle de la taille de ces magasins, mais de l'étendue de leur gamme. Par exemple, un petit commerçant qui vendrait une proportion non négligeable de produits non concurrents par les ventes à perte des grandes surfaces n'est pas confronté aux mêmes difficultés qu'un commerce spécialisé dans ces produits. D'un autre côté, il n'est pas clair qu'au total la demande pour les produits de marque s'en ressentira.

Par ailleurs, dans la mesure où les grandes surfaces « se rattrapent » sur les autres produits, les modes de distribution spécialisés dans ces autres produits en bénéficient. Nous n'avons malheureusement pas connaissance d'étude économique sérieuse de l'impact en termes de bien-être de la vente à perte sur les modes alternatifs de distribution.

(20) Hart et Tirole (1990) montrent notamment comment le pouvoir de monopole d'un producteur dominant peut se trouver émoussé par la concurrence à laquelle se livrent ses distributeurs en aval. Dans ce contexte, O'Brien et Shaffer (1992) indiquent que l'imposition d'un prix plancher peut permettre à un tel producteur de restaurer pleinement son pouvoir de monopole. Voir Rey-Tirole (1997) pour une revue de cette littérature.

(21) À ce sujet, voir l'article théorique de Jullien et Rey (1999).

(22) Rey et Vergé (1999) montrent par exemple que, dans une situation où deux marques rivales sont distribuées par deux distributeurs eux-mêmes en concurrence vis-à-vis des clients finals, il existe un équilibre « concurrentiel » où tous les prix de vente sont en fait à leur niveau de monopole lorsque les contrats d'approvisionnement signés par un magasin et son fournisseur portent à la fois sur les conditions d'achat et sur le prix de vente final du produit dans le magasin en question.

La valorisation des efforts qualitatifs

Quel est le rôle économique des marques de distributeurs ?

Les grandes surfaces ont depuis longtemps offert aux consommateurs des produits sous la marque de l'enseigne. Il est donc utile de s'interroger sur la rationalité des marques de distributeurs (MDD). Les MDD peuvent jouer trois rôles possibles (et non incompatibles).

Tout d'abord, les grands distributeurs peuvent utiliser leur « capital réputationnel » pour créer de nouvelles marques. Créer une marque coûte très cher, trop cher pour beaucoup de PME. Les grands distributeurs peuvent certifier la qualité⁽²³⁾ des produits de ces PME en y associant leur réputation⁽²⁴⁾. De manière plus générale, les distributeurs peuvent contribuer au développement de ces nouvelles marques en apportant leur propre image ainsi que leur connaissance pointue de la demande des consommateurs. Les MDD peuvent donc être vues comme bénéfiques socialement dans la mesure où elles créent de la concurrence entre marques.

Une deuxième raison pour l'introduction des MDD est la possibilité pour les grandes surfaces d'obtenir une part de gâteau plus grande lors des négociations avec les marques indépendantes. En effet, le déréférencement d'une marque est moins coûteux pour la grande surface si ses consommateurs peuvent se reporter sur une MDD qu'ils connaissent et apprécient. Dans cette optique, la MDD joue un rôle moins positif que précédemment dans la mesure où son objectif principal devient l'obtention d'une plus grosse part des profits et non la recherche d'une meilleure efficacité ou le développement de nouveaux produits.

Enfin, les MDD peuvent être un élément d'une stratégie de discrimination par les prix⁽²⁵⁾. La grande surface peut alors offrir une gamme plus complète de marques phare, marques indépendantes peu connues et MDD.

MDD et cahier des charges

Continuons cette analyse des MDD par une discussion de l'hétérogénéité du cahier des charges. Les distributeurs utilisent parfois des critères de qualité (caractéristiques, qualité, conditionnement des produits) non standards. Il en résulte un certain cloisonnement de l'offre et une perception, dans certains cas, de « dépendance économique » du fournisseur vis-à-vis du distributeur. Cette perception renvoie une fois de plus au problème de l'investissement spécifique. Le danger est que le distributeur change de

(23) Par « qualité », nous entendons très généralement le « rapport qualité-prix ». En effet, les MDD couvrent une vaste gamme de produits, du premier prix au haut de gamme.

(24) Marvel et McCafferty (1984), par exemple, insistaient déjà sur l'importance de ce rôle de certification joué par les grands distributeurs.

(25) Voir Philippe (1999).

fournisseur après avoir négocié un cahier des charges non standard, qui laisse au fournisseur initial la tâche délicate de vendre aux autres distributeurs un produit qui leur est peu adapté. La solution classique à ce problème est la signature de contrats de partenariat de moyen ou long terme protégeant le fournisseur, ce qui nécessite en particulier une définition claire du produit à livrer et donc des règles d'agrégation sans ambiguïté.

Notons qu'une harmonisation réglementaire du cahier des charges va dans le sens de limiter les possibilités d'investissement spécifique. L'on devrait réfléchir à cet égard à la nature des obstacles éventuels à une harmonisation spontanée si celle-ci est désirable. En particulier, il ne faut pas oublier que le distributeur peut obtenir des conditions plus favorables et des investissements plus élevés de la part du fournisseur si ce dernier est moins inquiet au sujet de la rentabilité de son investissement. L'on devrait aussi s'interroger sur la possibilité qu'une telle harmonisation aille à l'encontre de l'innovation de produits. Il ne nous semble donc pas *a priori* souhaitable de réglementer le cahier des charges. Par contre, il est important que les petits producteurs connaissent les risques ainsi que les bénéfices associés à des cahiers de charge non standards.

Qualité, marques et labels

La valorisation des efforts qualitatifs de la filière amont auprès des consommateurs est l'objet de nombreuses discussions. Les PME estiment souvent que leurs investissements en qualité ne sont pas suffisamment valorisés par les consommateurs et que les labels, lorsqu'ils existent, n'ont pas autant de visibilité que les marques.

Essayons de replacer ces perceptions dans un cadre de réflexion économique. L'on distingue généralement deux types de biens (ou de caractéristiques attachées aux biens)⁽²⁶⁾, selon que le consommateur peut apprécier la qualité avant l'achat ou qu'il ne l'apprend « qu'à l'expérience », en consommant le produit. Le premier type de bien, appelé « de prospection » (« search »), pose peu de problèmes et ne sera pas abordé ici. Le second type de bien, relatif à l'expérience (« experience good »), est l'objet du débat sur la valorisation des efforts de qualité.

Pour des biens dit d'expérience, la réputation du produit joue un rôle considérable, d'où la position de force des marques établies. Le consommateur est *a priori* bien disposé vis-à-vis de la marque, non pas parce qu'il est en mesure d'évaluer objectivement la qualité du produit proposé sur le linéaire, mais plutôt parce que ses croyances sur cette qualité sont favorables. L'on dit parfois à ce sujet que « les marques bénéficient d'une sur-

(26) En fait, il existe un troisième type de caractéristique, que les consommateurs peuvent ne jamais apprendre bien qu'ils y attachent de l'importance. Cela peut être le cas, par exemple, de caractéristiques éthiques (absence de travail des enfants) ou de caractéristiques sanitaires à effets très retardés. Ces caractéristiques ou biens sont « de confiance » (« credence goods »).

qualité subjective », par opposition à la « sous-qualité subjective » dont sont victimes les PME. Notons à cet égard que « subjectif » ne veut pas dire « irrationnel ». Une marque établie a en effet fait ses preuves et a de plus une rente de réputation à défendre, qu'elle ne veut sans doute pas compromettre⁽²⁷⁾.

Par contre, un producteur non connu du consommateur n'a, par définition, pas encore fait ses preuves aux yeux de ce dernier et est donc logiquement source d'interrogation, tant que le consommateur n'est pas informé que le producteur a investi en qualité.

La théorie économique a d'ailleurs bien mis en évidence le handicap subi par de nouveaux entrants peu connus du consommateur vis-à-vis de marques en place⁽²⁸⁾. Parfois, des produits de qualité légèrement supérieure à celle des marques en place ne peuvent pas pénétrer le marché. Ceci est dû non à l'irrationalité du consommateur, mais à l'asymétrie d'information vis-à-vis de la qualité des entrants potentiels à laquelle il fait face.

Comme nous le disions, la réputation apporte une rente. Cette rente est la rémunération d'un investissement passé lourd : contrôle de qualité, prix d'appel pour faire connaître le produit au consommateur⁽²⁹⁾, publicité pour établir et maintenir l'image de marque, etc. Le développement d'une marque est une entreprise coûteuse, dans laquelle une PME n'aura pas forcément intérêt ou la possibilité de s'engager.

Une PME dispose de deux moyens alternatifs pour surmonter ce handicap de perception de qualité : le premier, dont nous avons déjà parlé dans le cas particulier des MDD, est de bénéficier de la « certification » par le distributeur. En effet, ce dernier, de même qu'une marque, bénéficie d'une certaine réputation vis-à-vis du consommateur, qu'il ne voudra pas compromettre. Le coût pour le distributeur en termes de réputation dépend par ailleurs de son degré d'implication dans l'élaboration du produit et/ou de l'apposition de son nom sur ce produit. Il est par exemple plus élevé dans le cas d'une MDD. Il n'est donc pas surprenant que le distributeur impose un cahier des charges très strict dans ce dernier cas. Mais dans tous les cas (MDD ou marque propre de la PME), le distributeur engage son « capital réputationnel » derrière les produits qu'il commercialise. On comprend bien que les consommateurs voient l'offre dans sa globalité et rationnellement rendent le distributeur en partie responsable des produits placés sur ses linéaires.

(27) Voir par exemple Tirole (1995, chapitre 2) pour un survol de l'approche économique de la valorisation de la qualité.

(28) Cf. par exemple Schmalensee (1982).

(29) Directement, ou indirectement par le bouche à oreille ou par les évaluations des revues de consommateurs.

L'autre possibilité offerte pour les PME est de développer en commun une « marque » en créant (ou en utilisant) un label. La difficulté est alors l'éparpillement des acteurs et le danger posé par le « comportement du passager clandestin » : lorsqu'un producteur réduit ses investissements en qualité, tous les autres producteurs produisant le même label en pâtissent. Il est donc important que l'utilisation du label soit conditionnée à un respect strict des critères de qualité. Cette surveillance des déviations individuelles n'est cependant qu'une condition nécessaire. De même qu'un entrant a du mal à concurrencer les marques en place, le groupe de PME derrière le label peut ne pas réussir son entrée sur le marché.

Les relations producteurs-distributeurs et la formation des prix de gros

La non-discrimination est-elle bonne ?

Il existe un vaste consensus parmi les décideurs autour de l'interdiction faite aux fournisseurs de discriminer entre acheteurs d'une même catégorie. Les économistes ont une vision beaucoup plus nuancée du sujet⁽³⁰⁾. En effet, il est aisé de voir pourquoi, en liant les mains des fournisseurs, on peut en fait les aider à pratiquer des prix élevés. Quand un fournisseur soumis à une règle de non-discrimination octroie un rabais à un client, il est obligé d'accorder le même rabais à ses autres clients. Inversement, il peut offrir des prix de gros élevés à un client sans pour autant alarmer ce dernier, qui sait que ses concurrents seront logés à la même enseigne. Une loi ou une régulation qui interdit la discrimination renforce de ce fait le pouvoir de marché du fournisseur.

Notons enfin qu'interdire la discrimination peut avoir d'autres effets pervers, que ce soit en rendant plus difficile la pénétration de certains marchés par une tarification avantageuse ou en encourageant la multiplication de produits similaires afin de contourner la règle de non-discrimination.

La stabilisation des prix est-elle désirable ?

Le cas de l'agriculture et de l'élevage est un volet important des relations producteurs-distributeurs et le mécontentement agricole de l'été 1999 fut à l'origine de la convocation des assises de la distribution tenues en janvier 2000. La spécificité du secteur des fruits et légumes est que les biens produits par ce secteur sont périssables. Ce fait a une double conséquence. D'une part, à court terme l'offre est plus inélastique que dans d'autres secteurs puisqu'elle ne peut être lissée par la gestion des stocks. D'autre part, le problème du *hold-up*, c'est-à-dire le risque d'expropriation

(30) Voir Rey et Tirole (1997) pour un survol théorique de l'impact de la non-discrimination sur le pouvoir de marché.

des investissements spécifiques, se pose en des termes particulièrement aigus. Le producteur n'a en effet que très peu de temps pour trouver un acheteur alternatif lorsque la grande surface refuse la livraison. Ces deux aspects se retrouvent cependant à des degrés divers dans d'autres secteurs, de sorte que la différence par rapport à ces autres secteurs est davantage de nature quantitative que qualitative. Nous étudions tout d'abord le problème de la volatilité des cours, puis discutons du problème de *hold-up* en retournant au cadre général.

En réponse aux plaintes des agriculteurs, engendrées par la forte volatilité observée l'été 1999 pour certains cours, certains se sont empressés de recommander une régulation accrue de ces cours, en allant même jusqu'à prôner une cartellisation du secteur par exemple en renforçant le rôle des comités économiques⁽³¹⁾. Le symptôme est réel, mais le remède est inapproprié. Comme dans les autres secteurs, les producteurs ne doivent pas être autorisés à utiliser l'appareil de l'État pour leur bénéfice et aux dépens de l'intérêt social.

La volatilité a pourtant un coût réel pour les agriculteurs. Elle crée en particulier des problèmes de trésorerie importants ; en présence de marchés du capital imparfaits⁽³²⁾, ceux-ci peuvent être vite acculés à la faillite ou tout au moins empêchés de faire les investissements nécessaires à la pérennité de leurs exploitations. Cependant, il est important que la puissance publique ne soit pas traitée comme un « assureur en dernier ressort », pour utiliser une analogie avec le monde bancaire. Cette analogie est trompeuse pour plusieurs raisons. Les avantages octroyés aux banques (facilités de crédit auprès de la Banque centrale, assurance dépôt évitant les paniques de retrait quand une banque ou l'ensemble des banques se trouvent en difficulté, politique monétaire réactive, etc.) font l'objet de contreparties tant monétaires qu'en termes de droits de contrôle (dans la mesure où la Commission bancaire peut réguler la liquidité et la solvabilité des banques). De telles contreparties n'existent pas et seraient sans doute impossibles à met-

(31) De manière plus générale, de nombreuses voix arguent en faveur d'un renforcement de la coordination entre fournisseurs ou de l'encadrement de leur profession. Les conclusions du groupe de travail « Organisation économique » consacré au secteur des fruits et légumes, piloté par Rémi Toussain, directeur des politiques économiques et internationales au ministère de l'Agriculture et de la Pêche prévoient par exemple le renforcement de la coordination des organisations de producteurs de fruits et légumes au sein des comités de bassin, une forme d'association des producteurs individuels non adhérents aux organisations de producteurs, ainsi que le renforcement et le développement des droits et obligations des organisations de producteurs – par exemple, la possibilité d'imposer des décisions du comité à l'ensemble des organisations de producteurs ainsi que des sanctions en cas de non-respect de ces obligations ; lors des assises de la distribution, Laurent Favel, président du comité de bassin fruits et légumes Rhône-Méditerranée, a également déploré l'attaque des accords interprofessionnels par le Conseil de la Concurrence, tandis qu'un autre intervenant a déploré l'absence de procédure « d'enregistrement » pour les producteurs de fruits et légumes.

(32) L'imperfection de ces marchés est rationnelle et est liée à l'asymétrie d'information entre prêteurs et emprunteurs.

tre en œuvre, dans le cas de l'agriculture. Ensuite, le rôle de l'État comme prêteur en dernier ressort est souvent justifié par l'impact d'une crise bancaire généralisée sur les autres secteurs de l'économie, qui sont dépendants des banques pour la provision de leurs liquidités et la certification. De nouveau, il n'y a pas d'analogie claire dans le cas de l'agriculture.

Il faut bien comprendre aussi que cette volatilité des cours n'est que le reflet de l'inélasticité de l'offre à très court terme. La volatilité joue un rôle économique, car, comme dans les autres secteurs, les prix offrent des signaux permettant une allocation efficace des ressources. Par exemple, des prix bas en situation d'offre excédentaire permettent de rééquilibrer le marché en encourageant le consommateur final et l'industrie agroalimentaire à augmenter rapidement leurs consommations.

Un instrument efficace permettant d'assurer les producteurs contre le risque de trésorerie serait le développement de marchés à terme. Ces marchés ont de plus l'avantage de fournir des signaux sur les prix futurs, qui permettent aux producteurs de faire des choix d'investissement plus informés⁽³³⁾. Les marchés à terme sont particulièrement appropriés pour les denrées très standardisées. Toutefois, même si l'on peut envisager des contrats d'assurance bilatéraux répondant à des caractéristiques plus spécifiques, dans l'ensemble il ne faut pas trop espérer du développement de marchés à terme dans la mesure où les producteurs s'orientent de plus en plus vers une stratégie de niche à la demande des consommateurs ou des distributeurs. Un agriculteur qui développe une nouvelle variété de garriguettes pourrait, par exemple, s'assurer contre les fluctuations générales du cours des fraises à Rungis si un tel indice existait. L'assurance fournie par un tel contrat serait cependant loin d'être parfaite. Outre les risques climatiques sur la région de production ou de grève des transporteurs, le prix dépend substantiellement du calendrier relatif des récoltes : si la production française est avancée ou la production espagnole retardée, le cours des garriguettes risque en effet de chuter lourdement. Bien entendu, des marchés d'assurance contre de tels risques pourraient en théorie se développer ; mais ces marchés seraient extrêmement ténus, trop ténus pour être liquides et concurrentiels. Par exemple, il faudrait assurer le cours des garriguettes en fonction de leur date de récolte. Il n'est pas certain de plus que de tels contrats aient des bonnes propriétés incitatives sur le choix de la date de cueillette.

Pour ces raisons, et même si nous estimons que la voie des « marchés à terme » a été trop peu poursuivie en France (probablement du fait du rôle prépondérant de l'État dans le secteur agricole, qui tend sans doute à faire percevoir l'État comme l'assureur de dernier ressort), la solution est le plus souvent à rechercher ailleurs. En particulier, les producteurs peuvent re-

(33) Cf. Danthine (1978).

chercher l'assurance à travers des contrats de long terme avec les distributeurs. À ce sujet, il est souvent argué que les distributeurs ne veulent pas signer de contrat de long terme, afin de bénéficier par exemple de l'option d'acheter à bas prix des produits provenant de l'étranger. Cet argument n'est guère convaincant et suggère plutôt une faiblesse de l'agriculture française : si les produits agricoles étrangers sont en effet moins chers (à qualité donnée), l'on peut s'interroger, d'une part, sur la volonté des distributeurs d'être en relation avec les producteurs français et, d'autre part, sur la productivité de l'agriculture française et de la rationalité d'orienter la production agricole vers les produits concernés ; si les produits agricoles français concernés apportent au contraire une plus value, une stratégie d'opportunisme ne semble pas être le meilleur moyen dont les distributeurs disposent pour encourager les producteurs à investir et produire.

D'autres facteurs peuvent aussi cependant expliquer l'absence de contractualisation. Une possibilité est que les contrats de moyen et long termes soient sans effet parce que les pénalités sont dérisoires en cas de rupture de contrat. La solution est alors un renforcement des pénalités prononcées par les tribunaux. Cet état de fait peut aussi refléter des difficultés contractuelles intrinsèques. Par exemple, il est possible que des règles d'agrèage claires soient difficiles à spécifier au moment de l'écriture des contrats. L'absence de définition claire de ce qui constitue une performance acceptable du producteur ouvre la porte à l'opportunisme du distributeur si celui est libre de définir lui-même cette propriété, et à celui du producteur, qui peut réduire la qualité si le distributeur est contraint d'accepter la livraison. Cela rend la relation peu satisfaisante en l'absence d'interaction répétée et de relation de confiance – et il est peu probable que des tierces parties pourraient définir plus clairement que les parties concernées ce qui constitue une performance acceptable.

Le débat sur les problèmes du monde paysan et sur la désertification rurale est important. Mais il doit impérativement être abordé dans sa globalité et non, comme c'est la tradition, par le biais d'une mesure spécifique au détour de chaque débat économique particulier. Ce débat sort donc largement de l'épure de ce rapport. Par contre, nous voudrions insister sur le fait qu'en la matière les détracteurs du marché ne présentent pas d'analyse économique très cohérente. Ils ont raison d'insister sur les lacunes du marché. Les solutions contractuelles, qu'elles proviennent de marchés à terme anonymes ou de relations d'assurance plus spécifiques au producteur, n'offrent pas entière satisfaction. Mais à l'origine de ces lacunes se trouvent souvent la complexité et la spécificité de la situation. Le fait que les acteurs eux-mêmes soient incapables de définir précisément à l'avance des conditions claires, créant de bonnes incitations des deux côtés de la relation et offrant une juste rémunération et une assurance au producteur, implique que des tierces parties, comme par exemple l'État, ne seront pas plus à même de le faire. L'intervention publique sera donc nécessairement discrétionnaire, et reflétera plus le pouvoir des lobbies que l'intérêt général.

Échec de la contractualisation et intervention publique

Venons-en à la partie peut-être la plus complexe du sujet : les relations commerciales. Sans doute y a-t-il place pour un effort éducatif accru vis-à-vis de petits producteurs peu sophistiqués commercialement. Les grandes surfaces s'efforcent actuellement de développer des contrats de filière et des relations pérennes avec les producteurs⁽³⁴⁾, mais un complément d'information par des tierces parties (État, syndicats professionnels, bénévolat d'anciens dirigeants de PME, etc.) pourrait utilement compléter le dispositif.

Différentes approches sont envisageables quant à l'intervention de l'État. Certains préconisent une modalité d'intervention légère, qui consisterait à créer une instance spécifique chargée d'élaborer un code de bonne conduite, de dresser un état des lieux et de diffuser de l'information sur les « bonnes pratiques ». Une telle instance sera toutefois confrontée au problème de l'accès à l'information et de sa diffusion. En effet, les fournisseurs sont souvent réticents à s'opposer publiquement à un grand distributeur. Or il est évidemment difficile de citer un exemple concret sans donner d'indication sur le fournisseur concerné. À l'inverse, dénoncer une pratique particulière *in abstracto*, sans indication concrète ni référence au fournisseur ou au distributeur concerné limite la crédibilité de l'information ainsi que l'incitation du distributeur en question à changer de pratique. Notons enfin qu'il serait extrêmement dangereux de « mettre à l'index » telle ou telle enseigne sur la base de dénonciations « anonymes » – ou rendues anonymes par l'instance – sans possibilité de vérification ou de défense pour l'enseigne ainsi mise en cause.

D'autres au contraire souhaitent renforcer les processus de résolution des différends commerciaux. Il convient cependant de rappeler les exigences que de tels mécanismes de résolution doivent satisfaire.

Indépendance : l'institution arbitrant les différends doit être indépendante des groupes de pression et donc du système politique. Par ailleurs, la résolution de ces différends s'inscrivant dans le champ direct du droit de la concurrence et du droit commercial, cela devrait conduire à renforcer les moyens d'action des autorités de la concurrence et des instances judiciaires chargées d'appliquer les textes correspondants, plutôt qu'à la création de nouvelles institutions *ad hoc*, spécifique à un secteur ou un type de relations particulier.

Compréhension des mécanismes commerciaux : une instance judiciaire ou quasi-judiciaire a le choix entre appliquer à la lettre les contrats commerciaux et les interpréter en cherchant à en comprendre l'esprit (« qu'auraient voulu les parties si elles avaient eu la possibilité de signer des contrats plus

(34) Cf. notamment la déclaration, lors des assises de la distribution, de Francis Cordelette, directeur général d'Auchan, affirmant la volonté de ce distributeur de développer des contrats conventionnels pluriannuels de deux-trois ans pour les PME-PMI et une contractualisation accrue avec le monde agricole.

complexes ? »). L'exercice de cette deuxième option est délicat. En effet, le juge n'a souvent ni le temps, ni la compétence pour maîtriser parfaitement les subtilités des relations commerciales. De plus, l'on ne peut pas toujours se fier aux normes en vigueur dans le secteur, comme l'a bien montré Bernstein (1996). En effet, l'échantillon comparaisant devant le juge est un échantillon biaisé de relations s'étant détériorées. La plupart des relations contractuelles sont en effet mises en œuvre non pas par voie légale, mais plutôt par le mécanisme de réputation des parties concernées, dès lors que les relations entre fournisseur et client sont suffisamment fréquentes et répétées. Ceci est particulièrement vrai lorsque des problèmes de définition de qualité de service ou de produits rendent l'écriture de contrats détaillés délicate (MaCaulay, 1963) ; de même que nous sommes libres de ne pas retourner à un restaurant (fournisseur) qui nous sert un repas médiocre, un supermarché peut refuser de continuer à référencer un producteur dont la qualité est insatisfaisante. On voit que la norme en vigueur – continuation de la relation – peut différer beaucoup des affaires auxquelles sera confrontée une instance d'arbitrage des différends. Se fier à la norme peut alors détruire le mécanisme de réputation, pénaliser les producteurs les plus performants et, *in fine*, biaiser l'organisation du marché (vers des contrats « trop rigides » ou l'intégration verticale entre producteurs et distributeurs, de façon à résoudre les problèmes « en interne »). Enfin, il semble important d'adopter une « règle de raison » chaque fois que les pratiques commerciales incriminées n'ont pas d'effet nécessairement négatif sur le déroulement de la relation commerciale.

Justification des décisions : il semble important que l'instance d'arbitrage soit tenue de justifier ses décisions. Cette contrainte à nos yeux a trois avantages potentiels :

- un encouragement à une réflexion plus profonde de l'instance ;
- une lisibilité plus grande de la responsabilité actuelle du grand distributeur, contribuant ainsi à un plus grand impact réputationnel auprès des autres fournisseurs d'un mauvais comportement de ce dernier ;
- la construction d'une source d'information pour le public quant aux spécificités des contrats dans ce secteur.

Concluons cette discussion par une question quant à la réticence des fournisseurs à s'opposer publiquement à un grand distributeur. Cette réticence pose des problèmes sérieux quant au processus d'intervention ; en effet, la grande surface ne peut se défendre que si elle a connaissance exacte des faits qui lui sont reprochés, ce qui exclut toute tentative d'« écran » entre elle et son fournisseur. En effet, il semble difficile de respecter les droits élémentaires de la défense sans que transparaisse l'identité du fournisseur à l'origine de la plainte. Dans ce domaine, comme dans d'autres, il est vraisemblable que de multiples raisons – des bonnes comme des mauvaises – peuvent conduire un fournisseur à se plaindre de son distributeur et seul un droit de réponse circonstancié peut limiter les risques d'abus. De la même manière, se substituer au fournisseur pour se plaindre des pratiques

du distributeur ne suffit pas nécessairement à faire disparaître l'identité du fournisseur impliqué, de sorte que les possibilités de rétorsion ne sont pas éliminées pour autant, et ne permet sans doute pas une action aussi efficace que lorsque les parties concernées plaident directement.

Il s'agit en fait de bien comprendre en détail le problème correspondant. En effet, l'explication classique, selon laquelle le producteur a peur du déréférencement, est à la fois juste et, telle quelle, peu utile. Si ce fournisseur préfère ne pas intervenir et ne pas recevoir au civil les dommages correspondant au non-respect du contrat par le grand distributeur, cela signifie nécessairement qu'il bénéficie d'une *quasi*-rente avec ce distributeur. (Nous soulignons « quasi » pour éviter un malentendu fâcheux). Ces *quasi*-rentes peuvent par exemple être le résultat des investissements passés ; si ces rentes existent mais sont insuffisantes pour financer les investissements réalisés, le problème essentiel serait celui évoqué plus haut, dû à l'existence de contrats de long terme imparfaits et d'investissements spécifiques du producteur. Bien comprendre les raisons d'une telle situation est nécessaire afin de savoir s'il y a lieu à intervention et, en cas de réponse positive, de déterminer la nature de cette intervention.

Les mesures conservatoires et le montant des pénalités pour non-respect des contrats

Les obligations contractuelles ne valent que si elles sont mises en œuvre soit par le désir des acteurs de conserver leur réputation, soit par voie légale. Si la première solution est souhaitable, la seconde est également importante. En théorie, le montant souhaitable pour les pénalités est supérieur au dommage infligé par le non-respect des obligations contractuelles. En effet, ce non-respect n'est pas systématiquement sanctionné ; les raisons pour ce caractère non systématique sont diverses : difficulté de prouver le non-respect des obligations, coût pour le plaignant d'une action en justice, dont une partie ne peut être récupérée (par exemple, le temps consacré en interne par l'entreprise pour préparer et suivre l'action en justice), etc. Dès lors, le montant des pénalités infligées lorsqu'il y a effectivement sanction doit être supérieur au dommage subi, de façon à compenser pour la probabilité de ne pas être sanctionné du tout ; formellement, si la probabilité d'être « pris » est inférieure à 1, la pénalité imposée au fautif lorsqu'il est pris doit être « proportionnelle » au dommage infligé, mais le coefficient de proportionnalité est égal à l'inverse de la probabilité d'être pris et est donc supérieur à l'unité. Notons cependant que la perspective de pénalités substantielles pourrait conduire les distributeurs à devoir accepter, par exemple, des livraisons de qualité insuffisante s'il est difficile de décrire très spécifiquement la qualité requise du fournisseur. Toutefois, les producteurs et les distributeurs restent libres de limiter les obligations contractuelles dans ces cas où la qualité est plus difficile à vérifier.

Outre le rôle disciplinaire des pénalités que nous venons d'évoquer, le renforcement de la réparation des dommages a aussi un rôle incitatif du

côté du plaignant, ce qui peut contribuer à limiter la réticence des fournisseurs à se plaindre officiellement. Là encore, le montant de la réparation doit tenir compte des difficultés, pour le plaignant, à établir la preuve du dommage subi.

Par ailleurs, l'action des tribunaux ou des instances chargées de mettre en œuvre le droit de la concurrence est souvent jugée trop longue pour être vraiment effective. À ce sujet, il convient de distinguer deux aspects. La durée de leur action reflète en grande partie la nécessité d'une instruction équitable, assurant à chacune des parties la possibilité de présenter son cas de manière juste et équilibrée. À moyens constants, toute procédure plus expéditive courrait probablement le risque de ne plus être aussi équitable. Toutefois, la durée de cette instruction est elle-même source de danger pour le fournisseur, car elle donne au distributeur la possibilité d'adopter des comportements de rétorsion immédiats, susceptibles de mettre le fournisseur dans un état critique et de rendre l'issue finale de la plainte sans objet – et sans intérêt pour le fournisseur. Afin d'éviter que ce type de comportement ne rende caduque l'action de ces institutions, tout en préservant la nécessité d'une instruction équitable sur le fond du dossier, il convient de s'assurer que ces institutions peuvent prendre des mesures conservatoires appropriées ; de telles mesures sont en effet nécessaires pour limiter les risques supportés par le fournisseur et éviter ainsi de dissuader toute action à l'encontre du distributeur.

Le commerce électronique : une nouvelle donne ?

L'arrivée du commerce électronique devrait entraîner des changements importants pour la grande distribution. Cette partie envisage quelques-uns de ces changements et se pose la question de l'obsolescence éventuelle du débat courant. Il est important cependant de réaliser que beaucoup d'incertitudes planent sur l'impact (plus que sur le développement, qui lui est à peu près certain) du commerce électronique et que les observations de ces dernières années en la matière ne sont pas forcément extrapolables.

Le commerce électronique : vers une concurrence accrue dans le secteur de la distribution ?

Il est largement admis que le commerce électronique devrait accroître la concurrence et faire baisser les prix. Cette croyance est basée sur plusieurs observations. Tout d'abord, il est plus aisé d'établir un site Web que d'installer des grandes surfaces dans les agglomérations. En particulier, il n'y aura pas d'équivalent des lois Royer et Raffarin pour l'Internet ! Par ailleurs, les producteurs peuvent dans certains cas vendre directement sur l'Internet et contourner les distributeurs. Enfin, les consommateurs peuvent beaucoup plus facilement comparer les prix, soit en allant eux-mêmes sur différents sites concurrents, soit en utilisant des moteurs de recherche comparant les offres, les fameux « shopbots ».

La concurrence on-line sera sans doute plus effective pour les biens homogènes (dont les prix seront aisés à comparer), pour les marques (que le consommateur ira plus spontanément rechercher) et pour les biens ne nécessitant pas une inspection sur place ou un essai de la part du consommateur.

La diminution des coûts de prospection des consommateurs et l'accroissement du nombre de distributeurs accessibles suggère une réduction des prix à la consommation. De fait, une étude récente sur données américaines⁽³⁵⁾ montre que les livres coûtent de 9 à 16 % de moins (frais de port compris) sur l'Internet que chez les commerçants classiques. De même, les commissions pour les transactions boursières et les billets d'avion sont moins chers on-line, même si les courtiers et agences de voyage traditionnels sont parfois contraints d'aligner leurs tarifs. Dans la mesure où l'Internet s'adresse essentiellement pour l'instant à une clientèle aisée (bien qu'il se soit sérieusement démocratisé aux États-Unis), ce qui a tendance à pousser les prix vers la hausse, l'on peut facilement imaginer que la révolution électronique entraînera des baisses de prix non négligeables.

Il faut toutefois réaliser que l'outil électronique, s'il favorise la prospection des consommateurs, facilite aussi les politiques d'alignement des prix (« price matching ») par les vendeurs. Par exemple, Barnes & Noble.com réagit en quelques heures (ou même plus rapidement) à une réduction de prix d'Amazon.com sur les best-sellers, alors que ses boutiques traditionnelles ne changent pas leurs prix. Cette possibilité d'alignement quasi-instantané (les vendeurs utilisant leurs propres « shopbots ») est propice à la collusion tacite et donc à des prix élevés. L'entrée de nombreux acteurs est alors particulièrement importante, car on ne voit pas très bien le gain qu'obtiendrait une entreprise en duopole ou triopole vendant des produits homogènes en baissant ses prix si ses concurrents s'alignent dans les secondes qui suivent. Cela pose la question de la concentration du commerce électronique, sur laquelle nous reviendrons par la suite.

Les nouveaux moyens informatiques multiplient les stratégies d'entreprise et l'absence de réflexions théoriques et d'études empiriques sur le sujet ne permet pas d'anticiper clairement l'évolution à venir. Dans quels cas les producteurs pourront-ils se permettre d'interdire le commerce électronique de leurs produits et, plus généralement, de ménager leurs réseaux de distributeurs et concessionnaires habituels ? Les distributeurs *on-line* pourront-ils se permettre de refuser l'accès aux « shopbots », comme l'ont fait certains avec Bargain Finder (un moteur de recherche destiné à obtenir le prix le plus bas pour les disques compacts) ? Quels seront les nouveaux modes de discrimination et de segmentation des consommateurs (par exemple, Books.com a une option « price compare » qui, si le consommateur le

(35) Brynjolfsson et Smith (1999). Des études précédentes avaient trouvé beaucoup moins de différence, et même parfois des prix plus élevés sur l'Internet.

demande et est donc prêt à attendre un peu, ira chercher le prix du même livre chez amazon.com, barnesandnoble.com ou borders.com, et s'alignera sur le plus bas de ces trois si nécessaire) ?

Cette étude est-elle obsolète ?

Bien entendu, nous souhaiterions pouvoir apporter une réponse affirmative à cette question. Nous pensons cependant que les éléments du débat resteront pertinents dans les années à venir.

La première raison est la spécificité de la France en la matière. Plusieurs forces suggèrent que le commerce électronique se développera plus lentement qu'aux États-Unis par exemple. Les Français sont encore sous-équipés en ordinateurs et peu reliés à l'Internet. De plus, l'accès large bande (ADSL, câble), qui réduit le temps de prospection et rend le commerce électronique beaucoup plus plaisant pour le consommateur, risque de prendre du retard en France et la moindre intensité de la concurrence observée en France dans des secteurs complémentaires tels que les services de livraison rapide ou le « design » des sites de commerce électronique, ainsi que le coût de ces services, risquent également de ralentir le développement de ce type de commerce dans notre pays. Enfin, les Français sont relativement peu habitués à acheter sur catalogue (à quelques exceptions près, telles que la Redoute) et pourraient adopter une attitude similaire vis-à-vis des achats électroniques⁽³⁶⁾. Notre premier argument est donc que pour de nombreuses années encore, toute une fraction de la population française risque de ne pas être concernée par le commerce électronique. Carrefour, Intermarché, Auchan, Casino et autres grandes enseignes ne sont que moyennement menacées à court terme.

Le second argument est le rôle de la réputation dans l'Internet. Les consommateurs veulent être sûrs que les biens seront livrés à temps et repris s'ils sont défectueux, que leur carte de crédit ne sera pas débitée à tort, que des informations personnelles ne soient pas communiquées à des entreprises peu scrupuleuses et surtout que les biens et services soient de qualité quand ils ne sont pas d'une marque familière. Donc, d'une part, le rôle de certification des produits peu connus par les enseignes sur l'Internet sera aussi important que pour la distribution traditionnelle. D'autre part, les consommateurs recherchent l'intégrité de l'enseigne pour leur commande ; à ce sujet, l'on peut noter que les consommateurs utilisant des « shopbots » n'achètent pas toujours un bien donné au prix le plus bas qui leur est communiqué.

Nous pouvons donc conclure que l'image de marque du distributeur sera également cruciale dans le marché électronique. Il n'est alors pas étonnant que les distributeurs, tels Amazon.com, dépensent des sommes impor-

(36) Marzon et Pereira (2000) développent un modèle théorique où les prix reflètent ces diverses considérations.

tantes en publicité et sont prêts à perdre de l'argent pendant de nombreuses années afin de s'assurer la fidélité d'une part des consommateurs. Il est intéressant aussi de noter que les grands distributeurs se tournant vers le commerce électronique continuent à porter beaucoup d'attention à leurs surfaces traditionnelles et que certains distributeurs initialement purement sur Internet ouvrent des boutiques. Il semble donc que les grandes enseignes telles que Carrefour, Auchan et Casino, partiront en position de force sur le marché électronique.

Il est aussi probable que les consommateurs continueront à faire leurs courses en une fois plutôt que de segmenter leurs achats de la semaine sur plusieurs enseignes. En effet, les coûts de transaction, prospection, paiement, et livraison (coût monétaire et désorganisation induite), sont fortement non linéaires et militent en faveur de la concentration des achats. Par ailleurs, les programmes de fidélisation (dont les bénéfiques sont habituellement convexes, en fonction des achats cumulés) seront faciles à administrer sur l'Internet et pourront aussi pousser vers des achats groupés et répétés chez la même enseigne. Les enseignes de surcroît seront désireuses d'établir des profils assez précis de leurs consommateurs, qu'elles pourront revendre à d'autres commerçants. Enfin, un autre élément de fidélisation des consommateurs est la possibilité (déjà offerte) de disposer de la commande de la semaine précédente et de recevoir des offres de prix et des publicités entièrement personnalisées tandis qu'ils font leurs courses virtuelles⁽³⁷⁾.

Ceci dit, beaucoup d'incertitudes subsistent quant à l'évolution de la structure industrielle dans le secteur : les relations entre les enseignes et leurs fournisseurs changeront dans des directions encore inconnues (par exemple, Carrefour, plutôt que de proposer une sélection de vins, offrira peut-être des recommandations de producteurs avec un lien sur les sites Web de ces derniers et recevra alors un pourcentage sur les ventes correspondantes, comme cela se passe fréquemment dans d'autres domaines du commerce électronique). Le rôle des sites d'accès à l'Internet (« portails » tels qu'AOL, Excite ou Yahoo !, dont la valeur boursière dépasse largement celle de General Motors) reste encore à définir. Signeront-ils des contrats privilégiés avec les grands distributeurs, tels que le contrat de quatre ans et 40 millions de dollars offert par Barnes & Noble à AOL pour une référence exclusive (qui n'empêche évidemment pas les clients d'AOL de mettre Amazon.com ou tout autre distributeur de livres parmi leurs sites favoris)⁽³⁸⁾ ? Ou bien créeront-ils de l'entrée au niveau de la distribution électronique en engageant leur propre image de marque et en certifiant de nouvelles enseignes ?

(37) De tels services sont offerts par exemple par le supermarché on-line Peapod.com aux États-Unis.

(38) Sans forcément exiger l'exclusivité, les grandes enseignes peuvent inciter les portails à diriger les consommateurs vers elles. Par exemple, Amazon.com a développé un « associates program » dans lequel cette enseigne reverse 5,5 % du prix du livre quand un site recommande un livre et fait cliquer le consommateur sur celui d'Amazon, résultant en une vente.

Quelles régulations pour le commerce ?

Le débat actuel sur les relations entre fournisseurs et distributeurs fait clairement apparaître une insatisfaction à l'égard du cadre institutionnel dans lequel ces relations prennent place.

Il est fréquemment lancé des appels en faveur d'une approche administrative ou pour une solution réglementaire spécifique, sans que pour autant leurs nombreux partisans aient à ce jour apporté d'arguments vraiment convaincants quant à la nécessité d'un traitement *ad hoc*. En particulier, le spectateur du débat actuel ne peut qu'être frappé de l'absence d'analyse approfondie des problèmes rencontrés dans le secteur de la grande distribution. Au regard des dangers liés au traitement spécifique – l'intérêt privé ayant de grandes chances de l'emporter sur l'intérêt public et les inefficacités susceptibles d'être engendrées par des réglementations hasardeuses étant substantielles –, cette voie paraît problématique.

Cela ne veut pas dire que les problèmes soulevés ne soient pas réels ou dignes d'attention, bien au contraire, mais qu'il convient d'identifier au préalable et de façon précise les possibles dysfonctionnements de la libre concurrence, avant de comparer de manière détaillée l'efficacité des différents modes d'intervention et leurs éventuels effets pervers. En particulier, il convient d'analyser en détail l'impact de ces modes d'intervention sur la qualité et la performance de la contractualisation entre fournisseurs et distributeurs. Une part des craintes ou soucis exprimés, comme l'augmentation de la concentration des enseignes dans certaines localités, semblent surtout liées à des problèmes de concurrence et, à ce titre, relèvent directement du droit de la concurrence ou des concentrations. Une autre catégorie de plaintes concerne la rupture unilatérale d'accords passés et semble relever du droit commercial. Dans les deux cas, les solutions à envisager passent par un renforcement de la mise en œuvre du droit et des institutions chargées de le mettre en œuvre – en termes de moyens, mais également en termes de procédures d'urgence et de sanctions plus effectives –, complété le cas échéant d'une action pédagogique ou d'un soutien logistique à l'attention des plus petites entreprises, plutôt que par la création d'une instance *ad hoc*, spécifique du secteur de la distribution. C'est dans cet esprit que s'inscrit l'esquisse de réflexion économique présentée dans ce rapport.

Références bibliographiques

- Aghion P., M. Dewatripont et P. Rey (1994) : « Renegotiation Design with Unverifiable Information », *Econometrica*, 62(2), pp. 257-282.
- Bliss C. (1988) : « A Theory of Retail Pricing », *Journal of Industrial Economics*, 36, pp. 375-391.
- Bernstein L. (1996) : « Merchant Law in a Merchant Court: Rethinking the Code's Search for Immanent Business Norms », *University of Pennsylvania Law Review*, pp. 1765-1820.
- Brynjolfsson E. et M. Smith (1999) : « Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers », *MIT Sloan School of Management*.
- Chemla G. (1999) : *Downstream Competition, Foreclosure and Vertical Integration*, Miméo.
- Chipty T. (1995) : « Horizontal Integration for Bargaining Power: Evidence from the Cable Television Industry », *Journal of Economic Management and Strategy*, 4(2), pp. 375-397.
- Chipty T. et C. Snyder (1999) : « The Role of Firm Size in Bilateral Bargaining: A Study of the Cable Television Industry », *The Review of Economics and Statistics*, 81(2), pp. 326-340.
- Conseil de la Concurrence (1997) : *Avis n° 97-A-04 du 21 janvier 1997 relatif à diverses questions portant sur la concentration de la distribution*.
- Danthine J-P. (1978) : « Information, Futures Prices and Stabilizing Speculation », *Journal of Economic Theory*, 17, pp. 79-98.
- Dertouzos J.N. et S.S. Wildman (1999) : *The Economics of License Fee Discounts*, Miméo.
- Hart O. et J. Moore (1988) : « Incomplete Contracts and Renegotiation », *Econometrica*, 56, pp. 755-785.
- Hart O. et J. Tirole (1990) : « Vertical Integration and Market Foreclosure », *Brookings Papers on Economic Activity, Microeconomics*, pp. 205-285.
- Horn H. et A. Wolinsky (1988) : « Bilateral Monopolies and Incentives for Merger », *Rand Journal of Economics*, 19(3), pp. 408-419.
- Jullien B. et P. Rey (1999) : *Resale Price Maintenance and Collusion*, Miméo.
- Lal et C. Matutes (1994) : « Retail Pricing and Advertising Strategies », *Journal of Business*, 67, pp. 345-370.

- MaCauley S. (1963) : « Non-Contractual Relations in Business », *American Sociological Review*, 28, pp. 55-70.
- Marvel H. et S. McCafferty (1984) : « Resale Price Maintenance and Quality Certification », *Rand Journal of Economics*, 15, pp. 346-359.
- Marzon C. et P. Pereira (2000) : *E-Commerce, Consumer Search and Cost Reduction*, Miméo, Universidad Complutense de Madrid.
- Mathewson F. et R. Winter (1996) : « Buyer Groups », *International Journal of Industrial Organization*, 15, pp. 137-164.
- Nöldeke G. et K. Schmidt (1995) : « Option Contracts and Renegotiation: A Solution to the Hold-Up Problem » *Rand Journal of Economics*, 26, pp. 63-179.
- Nöldeke G. et K. Schmidt (1998) : « Sequential Investments and Options to Own », *Rand Journal of Economics*, 29(4), pp. 633-653.
- O'Brien D.P. et G. Shaffer (1992) : « Vertical Control with Bilateral Contracts », *Rand Journal of Economics*, 23(3), pp. 299-308.
- Office of Fair Trading (1997) : « Competition in Retailing », *Research Paper*, 13, Londres.
- Office of Fair Trading (1998) : « The Welfare Consequences of the Exercise of Buyer Power », *Research Paper*, 16, Londres.
- Philippe J. (1999) : *Relations verticales et concurrence*, Thèse pour le Doctorat de l'Université de Toulouse I.
- Rey P. et J. Tirole (1997) : « A Primer on Foreclosure » in *Handbook of Industrial Organization*, III, Armstrong et Porter (eds).
- Rey P. et J. Tirole (1998) : « Analyse économique de la notion de prix de prédation », *Revue Française d'Économie*, 12, pp. 3-32.
- Schmalensee R. (1982) : « Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands », *American Economic Review*, 72, pp. 349-365.
- Stole L. et J. Zwiebel (1996a) : « Intra-Firm Bargaining under Non-Binding Contracts », *Review of Economic Studies*, 63, pp. 375-410.
- Stole L. et J. Zwiebel (1996b) : « Organizational Design and Technology Choice under Intrafirm Bargaining », *American Economic Review*, 86(1), pp. 195-222.
- Tirole J (1995) : *La théorie de l'organisation industrielle*, Vol. I et II, Economica.

Commentaire

Dominique Bureau

Conseil d'Analyse Économique

Le rapport de Patrick Rey et Jean Tirole met en garde contre un renforcement des solutions réglementaires spécifiques pour régler les problèmes actuels entre fournisseurs et distributeurs. Il souligne en revanche le rôle du droit de la concurrence et celui du droit des contrats pour assurer une régulation efficace en ce domaine.

L'argumentation est concise, mais profonde et convaincante, et le rapport – dont on soulignera la qualité – traite explicitement les sujets « sensibles » tels que le rôle des marques de distributeurs ou celui de la coopération commerciale. L'analyse prend bien en compte par ailleurs les traits caractéristiques de l'évolution du commerce, telle que la décrit le complément de la Direction de la prévision, qui met l'accent sur la diversification des services offerts, les enjeux liés à la qualité des produits et le rôle des nouvelles technologies.

Dans ces conditions, on souscrit à ses recommandations générales en insistant sur le fait que celles-ci préconisent essentiellement une utilisation des instruments de régulation de droit commun, dont le rôle et le besoin d'efficacité sont en revanche soulignés, le rapport soulevant des problèmes importants concernant leur fonctionnement actuel. Le besoin de régulation des marchés est donc reconnu, le débat portant sur le choix des instruments adaptés pour en assurer l'efficacité.

Les arguments mis en avant à l'appui de la mise en garde contre le renforcement des réglementations spécifiques utilisent tout d'abord des raisonnements économiques généraux : mise en avant de la rigidité des réglementations ; contestation de certaines soi-disant spécificités du secteur ou

de raisonnements « courants » incomplets et de ce fait apparaissant incompatibles avec l'idée que des entreprises privées cherchent normalement à maximiser leur profit (d'où la complexité des problèmes de revente à perte ou de refus de vente) ; nécessité d'affecter en priorité les instruments qui agissent le plus directement sur les déséquilibres que l'on veut corriger. À cet égard, on ne peut qu'être dubitatif face aux demandes visant à faire régler au niveau de la distribution des problèmes relevant de la régulation des marchés agricoles, alors même que ceux-ci sont fortement réglementés.

De même, la référence suggérée parfois à la notion « d'infrastructure essentielle », qui justifierait une réglementation spécifique, comme dans les réseaux qui s'ouvrent à la concurrence, ne tient pas, car ces réglementations concernent des secteurs en transition, initialement gérés dans un contexte de monopole. Dans les secteurs que nous considérons, la concurrence est établie. Ceux-ci relèvent donc *a priori* pleinement du droit de la concurrence.

Les points-clefs du raisonnement lorsque sont abordés les sujets les plus controversés sont cependant beaucoup plus précis. Ils traduisent l'évolution de la réflexion économique en matière de relations verticales depuis une quinzaine d'années, à laquelle on sait que Patrick Rey et Jean Tirole ont apporté une contribution majeure.

En résumé, le jugement sur les pratiques qui étaient traditionnellement qualifiées de restrictives ou discriminatoires a été nuancé. Tant que demeure une concurrence inter-marque suffisante, la charge de la preuve tend même à s'inverser : des prix bas, les marques de distribution de même que les différentes modalités contractuelles en matière de référencement ou de promotion commerciale sont souvent bénéfiques socialement : en favorisant le consommateur ; en signalant la qualité ; en donnant les incitations adaptées pour que les producteurs fournissent les qualités demandées ; ou pour que les distributeurs fassent effectivement la promotion des produits des fournisseurs avec lesquels ils ont contracté.

Dans ce cadre, la structure de marché correspondant à deux monopoles en chaîne apparaît particulièrement nuisible, puisqu'elle est non seulement défavorable au consommateur, mais aussi au profit global des industries concernées. L'idée de rééquilibrer le pouvoir de l'aval en monopolisant l'amont apparaît alors vraiment comme une « fausse bonne idée », dont la justification distributive n'est pas non plus établie, car on recommande en général de traiter par d'autres instruments cette question. Sur tous les marchés, la distribution du surplus global dépend en effet des élasticités respectives de l'offre et de la demande. On ne voit donc pas en quoi ceci pourrait justifier de renoncer à l'efficacité dans ce cas particulier des relations entre producteurs et distributeurs.

La pression observée depuis plusieurs années en faveur du renforcement de ces réglementations spécifiques, dont la manifestation la plus nette est d'avoir soumis à autorisation des supérettes (maxidiscompte) dont la

politique de prix bénéficie aux populations les plus pauvres, ne peut être considérée comme anecdotique. La France est aujourd'hui mal classée dans les travaux de l'OCDE sur la réglementation en général. Elle prend aussi du retard dans la mise en œuvre des directives d'unification du marché européen, alors que l'économie française avait dans le passé relevé et tiré les bénéfices de ce processus. Dans le cas plus précis de la distribution, le complément de la Direction de la prévision montre à quel point le lien entre la possibilité d'entrer sur les marchés et l'innovation est fort. En d'autres termes, on peut craindre que le renforcement de réglementations spécifiques « malthusiennes » nous fasse manquer les emplois du futur. Mais l'argument vaut aussi pour des industries plus traditionnelles. Le développement récent d'une politique de qualité très active des boulangeries en liaison avec la meunerie, en témoigne.

Dire ceci n'est nullement contradictoire avec la reconnaissance du besoin de régulations. Le rapport met d'ailleurs l'accent sur deux d'entre elles :

- le droit des concentrations ;
- le droit des contrats.

Ce dernier constitue le cadre naturel pour traiter des pratiques commerciales abusives. En effet, plus l'on reconnaît l'importance de l'incertitude et des investissements spécifiques qui sont associés aux relations producteurs-distributeurs, plus il faut s'attendre au développement de contrats complexes, dont la réglementation serait inévitablement inefficace. En revanche, il faut que le droit en garantisse l'exécution, en évitant les pratiques opportunistes expropriant ces investissements spécifiques, comme le souligne le rapport.

L'effectivité, la capacité à traiter les affaires dans les délais qui sont ceux des affaires, la sécurité dans la manière dont elles seront traitées, sont ici essentielles et justifient l'attention portée à ce problème, dont les solutions sont à la fois institutionnelles et résident aussi dans la formation des professions juridiques (et du public) aux problèmes de régulation des marchés.

Le secteur du commerce alimentaire est par ailleurs concerné par d'autres réglementations ou politiques publiques.

Si l'on se place à l'amont, c'est-à-dire côté agriculture, le rapport rappelle l'enjeu et les conditions d'efficacité des politiques de qualité et la nécessité de développer les instruments de partage des risques associés à cette activité. Le rapport « Agriculture et négociations commerciales » (CAE, n° 16) avait déjà évoqué ces deux points. Il soulignait le risque d'accorder, dans la conception des politiques de qualité, une importance excessive à la volonté de défendre stratégiquement nos producteurs. Non seulement ceci peut négliger l'intérêt du consommateur, mais la volonté de maintenir des normes nationales constituant des entraves au commerce peut de plus générer des contraintes administratives et des surcoûts de production, au point de constituer en fait un désavantage compétitif. Utiliser les politiques de

qualité pour essayer d'établir une certaine structure de marché appellerait le même type de critique. Il semble donc préférable de développer et centrer les politiques de qualité sur leur motivation première, qui est de garantir la sécurité des produits et d'informer les consommateurs. Une telle approche peut être un facteur de compétitivité hors-prix.

Par ailleurs, les aléas de l'activité agricole appellent des mécanismes adaptés de couverture, tels que marchés à terme ou dispositifs d'assurance-revenu. Dans un contexte où les prix tendent à s'établir librement et risquent donc de devenir plus instables, le développement d'instruments financiers de type marchés à terme constitue le moyen approprié pour assurer le partage de ce risque. Il permet en effet de couvrir une opération de vente future, comportant ce risque de prix, par des opérations en sens inverse. Des dispositifs d'assurance-revenu peuvent par ailleurs être nécessaires vis-à-vis de risques correspondants à un horizon plus éloigné, dépassant celui de la campagne, et le besoin de tels mécanismes peut s'accroître avec la libéralisation des échanges. Dans tous les cas, les dispositifs à envisager dans ce cadre doivent être neutres actuariellement, et ne pas inciter à accroître l'offre, comme le font les mécanismes de retrait existant actuellement. Néanmoins, dans la plupart des pays de l'OCDE, ces mécanismes sont au moins partiellement financés par l'État.

À l'aval, c'est-à-dire côté commerce, il demeure une justification environnementale à la réglementation de l'urbanisme commercial. Mais, il faudrait alors la focaliser sur les questions :

- d'insertion dans le paysage ou la ville des commerces ;
- de la gestion des déchets ;
- de celle de leurs livraisons.

Comme souvent, l'évolution de cette réglementation vers un contrôle de la structure du marché a sans doute évincé les « bonnes réglementations », qui seraient sans doute plus proches d'un droit commun de l'urbanisme. La démarche du rapport qui privilégie quelques grands instruments de régulation, par rapport à la multiplication des réglementations spécifique, apparaît donc très puissante. En résumé, le programme qui est suggéré est conséquent : l'effectivité de droit des concentrations et celle du droit commercial, la réglementation environnementale, « vraies » politiques de qualité, le développement des instruments de partage de risques subis par les professions agricoles.

Commentaire

Michel Mougeot

Professeur à l'Université de Franche-Comté

Le rapport de Patrick Rey et Jean Tirole sur les régulations du commerce a le mérite d'apporter une analyse économique rigoureuse dans un domaine qui a plutôt fait l'objet de débats passionnels. Il traite principalement des modes de formation des prix d'achat des grandes surfaces et de questions connexes comme la revente à perte, les stratégies de labellisation par les distributeurs ou la volatilité des cours. Le rapport s'interroge à la fois sur les dysfonctionnements de la concurrence et sur l'efficacité des modes d'intervention publique. Comme le souligne le complément de Jeanne Lubeck et Jean Luc Schneider, la régulation de ce secteur en mutation est complexe en raison de la nécessité de prendre en compte à la fois la concentration et les relations verticales. Ce rapport est, par ailleurs, d'une grande actualité après la présentation en conseil des ministres du projet de loi sur « les nouvelles réglementations économiques » le 15 mars dernier et notamment de sa seconde partie sur la régulation de la concurrence. Il devrait donc contribuer à éclairer le débat et les décisions ultérieures.

Mon commentaire s'articulera autour de deux problématiques essentielles – le recours à des prix non linéaires et le rôle de l'État régulateur –, avant d'aborder un certain nombre de questions ouvertes.

Tarification non linéaire et dépendance économique

Lorsque le problème est arrivé au premier plan de l'actualité, deux questions de nature assez différente étaient au centre des revendications des producteurs :

- ils évoquaient l'idée de *prix « anormalement » ou « abusivement » bas*, résultant d'un pouvoir de négociation trop faible face à l'oligopsonie des centrales d'achat ;

- ils se plaignaient de pratiques abusives traduisant leur état de *dépendance économique* vis-à-vis de ces centrales, ces pratiques concernant l'ensemble de ce qui relève de la *coopération commerciale* (paiements exigés pour le référencement, pour les opérations de promotion ou pour le placement de produits en tête de gondole, ristournes rétroactives, etc.), mais aussi des comportements non conformes aux normes commerciales (retards de paiement, renégociation de prix), ou encore la dépendance créée par les contrats de fourniture de produits vendus sous des marques de distributeurs.

Beaucoup de ces problèmes ne sont pas spécifiques au secteur de la distribution : la notion de prix « anormalement » bas est souvent évoquée dans le domaine des marchés publics de même que les retards de paiement, la dépendance économique est aussi caractéristique du secteur des équipementiers de l'industrie automobile ou aéronautique... Par ailleurs les questions du prix bas concernent plus spécifiquement les produits périssables comme les fruits et légumes, mais sont moins évoqués pour les autres biens vendus dans les grandes surfaces. En revanche, il y a une constante dans le mode de fixation des paiements aux grandes surfaces, c'est leur caractère non linéaire. Le paiement reçu T a la forme $T = p.x - t$ où p est un prix unitaire, x la quantité échangée et t le transfert exigé par le distributeur pour la promotion, pour le référencement ou par le biais de ristournes diverses. Ces pratiques de « coopération commerciale » (qualifiées généralement de « marges arrières ») sont assimilables à des modes de discrimination : de même que les vendeurs discriminent en aval par des tarifs binômes, les distributeurs discriminent en amont par des tarifs qui ont la même structure, d'où une certaine symétrie entre l'abus de position dominante et l'abus de dépendance économique.

On peut remarquer que la logique de cette tarification est la même en amont et en aval. Même si les producteurs bénéficient d'un service associé au référencement et aux opérations de promotion, la partie fixe vise plus à l'appropriation du surplus des producteurs qu'à la rémunération de ce service, de la même manière que la partie fixe d'un tarif binôme en aval peut être vue comme un moyen d'appropriation du surplus du consommateur. L'acceptation des conditions commerciales est alors une question de profit de réservation. On peut, à cet égard, noter que les producteurs sont en général placés devant une alternative non négociable caractéristique de la discrimination au premier degré : accepter le droit d'entrée et vendre à la grande surface ou être déréféré. Compte tenu de l'importance actuelle de la grande distribution dans le commerce français, il suffit que cette proposition « à prendre ou à laisser » accorde, en cas d'acceptation, un faible profit au producteur pour qu'il l'accepte, puisqu'en cas de refus il risque de disparaître.

Cette stratégie des distributeurs étant essentielle, toute régulation du secteur se pose en termes de partage de rente.

Les limites de l'intervention publique

La contribution principale du rapport de Patrick Rey et Jean Tirole est l'analyse qu'il propose de l'impact des régulations publiques. Dans la lignée du rapport de Jean-Jacques Laffont sur le rôle de l'État, Patrick Rey et Jean Tirole mettent en évidence les effets pervers des lois qui régissent ce secteur, une certaine forme de *captation de la régulation* et la difficulté de toute intervention en raison de l'incertitude et de l'asymétrie d'information.

Les lois Royer (1973) et Raffarin (1996) ont échoué dans leur objectif de limite de l'expansion des grandes surfaces et de protection du petit commerce. La part de celui-ci est passée de 66,7 % en 1970 à 29,2 % en 1998, alors que dans la même période la part de la grande distribution passait de 12,6 à 69,3 %. Les barrières à l'entrée créées par ces lois et les concentrations qui les ont suivies ont réduit la concurrence en aval entre grandes surfaces et accru le pouvoir de marché en amont des distributeurs. Ces lois ont donc accordé aux entreprises en place des rentes qui, par ailleurs, facilitent la corruption. La loi Galland (1996) en réglementant les marges « avant » a légalisé de fait la pratique du prix de vente plancher. Elle a conduit à des stratégies de fixation de marges « arrière » par le biais des coopérations commerciales, engendrant une rente que producteurs et distributeurs se partagent. Elle est peut-être aussi à l'origine d'ententes et de restrictions de concurrence.

Patrick Rey et Jean Tirole montrent donc comment ces régulations publiques ont créé des rentes en faveur des distributeurs et des producteurs. Il serait utile de poursuivre la réflexion pour déterminer le véritable caractère de ces rentes. Est-on en face d'un problème distributif (l'allocation serait optimale et il n'y aurait que transfert de surplus) ou d'un problème allocatif (ces rentes réduiraient le surplus collectif) ? Cette question reste ouverte. Patrick Rey et Jean Tirole rappellent, d'autre part, qu'il existe une demande de régulation de la part des producteurs. À juste titre, ils insistent sur le fait que « les producteurs ne doivent pas être autorisés à utiliser l'appareil de l'État pour leur bénéfice et aux dépens de l'intérêt social ».

L'approche retenue par Rey et Tirole s'inscrit, par ailleurs, dans le cadre théorique de l'analyse des contrats en asymétrie d'information. Les auteurs montrent que la complexité des contrats entre producteurs et distributeurs est telle que les acteurs eux-mêmes sont incapables d'établir des contrats complets créant de bonnes incitations des deux côtés du marché et définissant une juste rémunération. Dès lors, l'État, moins bien informé que les acteurs, ne peut intervenir que de manière discrétionnaire et dans le sens voulu par les groupes de pression les plus efficaces.

L'analyse proposée est donc essentielle pour la détermination de nouvelles régulations de ce secteur. Cependant, comme l'indiquent les auteurs, elle reste à l'état d'esquisse et laisse de nombreuses questions ouvertes (l'analyse de la peur du déréférencement, l'impact des concentrations sur le pouvoir de marché en amont, l'analyse des facteurs de dépendance éco-

nomique, l'analyse de la notion de prix abusivement bas, etc.). Sur le fond, je suis largement d'accord avec l'approche retenue et avec les développements concernant la revente à perte, la valorisation des efforts qualitatifs et les effets pervers de la non-discrimination. Cependant, il m'apparaît qu'il conviendrait d'affiner encore cette approche en tenant compte des disparités de situation selon les produits.

La disparité des pratiques

Le rapport ne décrit pas les pratiques concrètes de formation des prix d'achat. Certes, le recours à un *tarif binôme* composé d'un *prix unitaire* et d'une *remise globale* semble être général. Mais la gamme des produits fournis par les hypermarchés est très large et va des voitures aux fruits et légumes en passant par les produits frais, le textile et l'électroménager. Pour chacun de ces produits, la concentration de l'offre et la structure du marché diffèrent ainsi que le risque de marché. De même, les pratiques concrètes sont très variables et vont de règles d'enchères (marchés au cadran) et de marché « spot » à des prix unitaires fixes déterminés par les producteurs en passant par des prix faisant l'objet de négociation bilatérale. Par ailleurs, dans les négociations pour le référencement, des commandes minimales ou des garanties de quantités sont prévues par certains distributeurs (Carrefour, Promodès, Auchan) et pas par d'autres (Leclerc, Intermarché). Des ajustements des quantités au prix sont donc possibles dans certains cas et pas dans d'autres. Par ailleurs, on n'achète pas de la même manière à des marques de notoriété nationale ou à des marques locales ou de faible notoriété.

La disparité des pratiques selon les produits, selon les marques et selon les distributeurs conduit nécessairement à des stratégies différentes et à des problèmes différents. À cet égard, le rapport gagnerait à prendre en compte dans l'analyse ces disparités dans les processus concrets de négociation.

Questions ouvertes

Pour terminer, je voudrais évoquer quatre séries de questions au sujet de ce rapport.

En premier lieu, le problème de la distribution est apparu au premier plan de l'actualité en 1999 à propos des fruits et légumes. Il en résulte une certaine confusion entre les difficultés de l'agriculture française et l'excès de pouvoir de marché des distributeurs. La spécificité des transactions sur ces denrées périssables se traduit par une *inélasticité de l'offre à court terme* renforcée par les mécanismes de fixation des cours, la dispersion des producteurs et la concurrence des importations en provenance de l'Europe du Sud. Le faible pouvoir des producteurs tient plus à cette inélasticité qu'à la concentration des distributeurs. On peut, dès lors, se demander si le véritable problème concernant les biens périssables est bien celui du pouvoir de

marché de la grande distribution ou celui de la politique agricole. Faut-il ajouter une régulation supplémentaire à un secteur déjà marqué par de multiples mesures de soutien ? Les solutions évoquées par Patrick Rey et Jean Tirole au problème de la volatilité des cours – marchés à terme, assurances à long terme – mériteraient d’être envisagées avec attention.

En deuxième lieu, on peut s’interroger sur l’impact des fusions dans ce secteur. Empiriquement, on ne connaît pas leur influence sur le prix de gros et sur le prix final. Les fusions renforcent le pouvoir de marché en amont et peuvent conduire à des prix plus bas mais réduisent la concurrence en aval d’où éventuellement des prix plus élevés. Que sait-on empiriquement de cette question ? Sait-on mesurer un indice de prix des hypermarchés ? Quelle est l’influence de ces opérations de fusions sur la formation éventuelle d’ententes ? Il serait souhaitable de prolonger la réflexion sur la régulation du commerce par des travaux économétriques permettant de répondre à ces questions.

En troisième lieu, je voudrais revenir sur le rôle de l’État. Selon les auteurs, les régulateurs ont été capturés par les groupes de pression par le passé et aujourd’hui encore répondent à la demande de ceux-ci. Le rapport m’apparaît cependant ambigu, car il met en évidence les échecs du fonctionnement du marché concurrentiel et la nécessité d’une régulation tout en mettant en doute la capacité de l’État à la définir de manière correcte en raison des asymétries d’information et sa volonté de le faire dans l’intérêt de la collectivité en raison des sollicitations des groupes de pression. Le rapport semble, certes, privilégier la voie de l’extension du champ d’application des contrats et le recours aux sanctions. Lorsque l’on constate qu’un jugement du tribunal de première instance de l’Union européenne réduit de plus de moitié les amendes infligées au cartel du ciment par la Commission européenne dix-sept ans après le partage illicite du marché, on peut s’interroger sur l’efficacité de telles procédures. Par ailleurs, la lecture du rapport ne permet pas vraiment de déterminer la bonne régulation du secteur. On peut en particulier se demander quel éclairage il apporte au projet de loi relatif aux nouvelles réglementations économiques. L’accroissement des sanctions en cas de pratiques anticoncurrentielles, l’interdiction de la rupture brutale d’une relation commerciale établie, la judiciarisation de l’abus de dépendance économique, la création d’une commission des pratiques commerciales et des relations contractuelles entre fournisseurs et distributeurs sont des dispositions qui semblent aller dans le sens du rapport. Mais qu’en est-il de l’interdiction des accords de coopération commerciale ou des annonces des prix des fruits et légumes ? Faut-il interdire la pratique des tarifs binômes ? La non-discrimination n’est pas nécessairement une solution socialement optimale. Elle pourrait aboutir à l’exclusion de certaines marges de la grande distribution.

Enfin, je voudrais brièvement évoquer le commerce électronique, sujet qui mériterait un rapport spécifique. Il est clair que l’information instantanée peut accroître la concurrence mais aussi être un facteur important de

collusion dès lors qu'elle permet de vérifier immédiatement que les membres d'une entente respectent l'accord. À cet égard, ce mécanisme est plus rapide et efficace que l'idée du remboursement de la différence de prix qui fait du consommateur l'informateur des membres de la collusion. Il est clair que ce type de concurrence, dont le développement est inéluctable, sera difficile à réglementer. Dans sa situation actuelle, n'est-il pas essentiellement un moyen de contourner les régulations (comme la loi Lang sur le prix unique du livre) ? Par ailleurs, le commerce sur Internet ouvre la voie à de nouvelles stratégies pour les distributeurs. Il réduit les coûts de prospection des consommateurs qui peuvent comparer directement les prix proposés par les différents distributeurs, voire directement par les producteurs. Les discriminations fondées sur le temps de prospection (de type « monopoleur bruyant ») vont disparaître. Mais l'acquisition d'informations fines sur les goûts des consommateurs, voire sur leurs prix de réservation, devrait permettre aisément le développement de stratégies de personnalisation des transactions relevant de la discrimination au premier degré. Il y a en ce domaine un champ de réflexion important. Il conviendrait d'anticiper le développement du commerce électronique pour en limiter certains effets négatifs.

Complément

Le secteur de la distribution en France

Jeanne Lubeck et Jean-Luc Schneider

Direction de la Prévision

Introduction. Un secteur qui retient de longue date l'attention de L'État

En 1998, le commerce représentait en France 10 % du PIB (dont 5 % pour le commerce de détail et 4 % pour le commerce de gros). Sa contribution à la valeur ajoutée est donc équivalente à celle de l'industrie (10 %) et trois fois plus élevée que celle de l'agriculture (3 %).

En termes d'emploi, le commerce représentait 13 % de l'emploi total en 1998 (en équivalent temps plein), dont 7 % pour le commerce de détail. Si certaines économies, notamment celle des États-Unis, ont un secteur du commerce davantage créateur d'emplois, le commerce français n'en regroupe pas moins une part significative de la main d'œuvre.

Au-delà de sa part dans l'économie, le commerce a un rôle social, dont témoignent par exemple le comportement des créateurs de grands magasins de la première moitié du siècle, qui furent tout à la fois les pionniers des conventions collectives et les apôtres du libéralisme, et le courant favorable à la préservation du « petit commerce » apparu dans les années soixante-dix et dont la loi Royer de 1973 constitue une traduction législative.

Ces différents éléments expliquent l'intérêt accordé de longue date par les pouvoirs publics à un secteur considéré comme économiquement important et politiquement sensible et leur souci constant d'en assurer la bonne marche et le fonctionnement équitable. Ils ont de ce fait tenté de prendre en

compte les revendications des différents acteurs concernés en édictant une réglementation qui a dû être fréquemment adaptée au cours des dernières décennies.

Ainsi, dans l'immédiat après-guerre, le pays ne s'étant pas affranchi du souvenir des récentes pénuries, l'acheminement des produits vers le consommateur constituait la principale préoccupation. La réponse réglementaire apportée à cette inquiétude a consisté à créer des marchés d'intérêt national, visant à fournir les commerces urbains en produits frais et à gérer la pénurie en réglementant les prix et la rétention de produits (ordonnance du 30 juin 1945).

La Seconde Guerre mondiale avait par ailleurs été à l'origine d'une puissance industrielle jusqu'alors inconnue, mais aussi d'une certaine méfiance à l'égard de cette puissance, souvent dénoncée comme partiellement responsable de la guerre. C'est peut-être pour cela que la réglementation d'après-guerre a tenté de protéger le commerce de cette industrie puissante. En témoigne, par exemple, l'instauration en 1953 de l'interdiction du refus de vente.

De même, la crainte de l'inflation, dont la connotation est très négative depuis l'entre-deux-guerres, a pu constituer l'un des motifs du soutien aux nouvelles formes de commerce, dont la puissance d'achat était considérée à l'époque comme un contrepoids nouveau aux industries non nationalisées.

Au début des années soixante-dix, l'essoufflement de l'industrie traditionnelle consécutif au premier choc pétrolier et le pouvoir toujours croissant de la grande distribution ont incité les pouvoirs publics à adopter des mesures visant à protéger les petits producteurs et surtout les petits commerçants. La loi Royer de 1973 a instauré un dispositif censé limiter l'expansion des grandes surfaces. La loi Raffarin est venue la renforcer en 1996. Simultanément, la législation concernant le refus de vente était assouplie en 1986, puis finalement abrogée en 1996 ; elle est désormais ramenée au problème plus général de discrimination. De même, l'ordonnance de 1986 a accru la transparence des pratiques tarifaires et la loi Galland de 1996 cherché à améliorer la régulation des relations commerciales.

L'analyse des interventions publiques récurrentes dans le secteur du commerce, qui peut être réalisée aujourd'hui, semble indiquer que le recours systématique à la réglementation n'a pas toujours été efficace, compte tenu de l'obsolescence rapide des règles édictées et des larges possibilités de contournement de celles-ci.

Ce complément est organisé comme suit. Les grandes évolutions qui ont affecté la distribution depuis l'après-guerre sont rappelées dans la première partie. Dans une deuxième partie, sont analysées les mutations qu'a subi le secteur dans les années quatre-vingt-dix. La conclusion souligne enfin les difficultés que l'on rencontre pour réguler ce secteur en pleine mutation.

L'évolution de la distribution depuis l'après-guerre : de la prédominance du petit commerce aux balbutiements du commerce électronique

Les trente dernières années ont été marquées par un bouleversement de la répartition des parts de marché entre le commerce de détail et la grande distribution (*cf.* tableau 1). Le succès de cette dernière s'explique avant tout par les modifications profondes de la demande, la réglementation semblant quant à elle n'avoir joué qu'un rôle marginal dans l'évolution du secteur.

1. Parts de marché dans le commerce alimentaire selon les formes de vente

	<i>En %</i>				
	1970	1980	1996	1997	1998
Hypermarchés (> 2 500 m ²)	3,6	14,3	36,8	37,7	38,0
Supermarchés (entre 400 et 2 500 m ² , y compris hard discount)	9,0	16,8	31,2	31,2	31,3
Autres grands commerces (grands magasins...)	20,7	13,7	1,5	1,5	1,5
Petit commerce (y compris spécialistes)	66,7	55,2	30,5	29,6	29,2

Source : INSEE, Synthèses n° 34-35, Le Commerce en 1998.

Le métier de commerçant et ses particularités

Le métier du commerçant consiste à remplir une fonction d'intermédiaire dont la valeur ajoutée provient de deux types d'intervention : l'acheminement des produits et leur mise à disposition, qui se traduisent dans le langage actuel par la logistique et la mise en rayon.

Le commerçant va traditionnellement chercher les produits directement chez le producteur, à la campagne, et les vend au consommateur, à une distance raisonnable de son domicile, laquelle s'allonge ou diminue, selon les moyens techniques à la disposition du commerçant et du consommateur et leurs coûts relatifs.

Le commerçant est aussi celui qui met les biens à la disposition du consommateur dans le temps, par des ventes récurrentes (les marchés par exemple) ou permanentes (les magasins). Cette mise à disposition s'accompagne des fonctions de stockage et de présentation des produits, mais aussi d'un temps d'activité suffisamment long pour les points de vente en question. Cette activité a aussi évolué en fonction des contraintes techniques et économiques des commerçants et de la disponibilité temporelle du consommateur (qui a reculé par exemple avec le travail des femmes, mais a augmenté avec l'urbanisation croissante de la population et la diminution du temps de travail).

Le commerce peut en outre s'accompagner de la transformation du produit lui-même, comme pour les artisans commerçants. Il peut surtout s'appuyer sur des formes variées de mise en vente (ventes liées, discrimination qualitative, discrimination par les prix, etc.) pour tenir compte des caractéristiques des clients. Ce double rôle de transformation des produits est en particulier à la base du concept de marques de distributeurs (MDD).

Sur le très long terme le commerce français, qui reposait principalement sur les grands marchés au Moyen Âge, s'est progressivement modernisé en se sédentarisant. Cette sédentarisation ne doit cependant sans doute pas être considérée comme définitive. Grâce aux nouvelles technologies de communication et de transports, alors qu'elle était en voie de disparition depuis une trentaine d'années, la livraison à domicile reprend une importance qui pourrait aller en s'accroissant, si se développait dans le futur une forme de commerce à domicile incluant cette prestation de service.

Le petit commerce en régression

Entre 1992 et 1996 par exemple les effectifs totaux du commerce de détail en petite surface sont passés, selon l'enquête annuelle des entreprises, de 260 000 à 208 000 personnes, soit une baisse annuelle de 5,4 % ou encore plus de 10 000 personnes par an. Le petit commerce est le format de vente le plus ancien, mais il a moins souvent fait l'objet d'études que la grande distribution, malgré les difficultés qu'il rencontre. La situation du petit commerce alimentaire généraliste et spécialisé doit à cet égard être distinguée de celle du petit commerce non alimentaire.

Le petit commerce non alimentaire résiste mieux à la concurrence des grandes surfaces spécialisées, en valorisant la proximité pour tout ce qui concerne le dépannage (services, équipements). Il bénéficie aussi de la diffusion progressive des produits innovants. Le métier de la grande distribution est fondé sur la consommation de masse. Pendant la période initiale de diffusion d'un produit nouveau, les petits commerces spécialisés peuvent proposer les nouveaux biens à une clientèle plus aisée. Il en a été ainsi pour les premiers ordinateurs et pour les premiers téléphones mobiles. Peut-être pour une raison analogue de différenciation des produits, l'habillement est lui aussi resté majoritairement tenu par le petit commerce.

Au niveau du petit commerce alimentaire, les généralistes (supérettes, épiceries) connaissent de sérieuses difficultés. Le nombre d'artisans commerçants spécialisés (bouchers, charcutiers, boulangers, etc.) a fortement diminué au cours des dernières décennies, mais les efforts réalisés en termes de spécialisation et de garantie de la qualité ont permis aux boulangers, par exemple, de stabiliser les effectifs. La diminution tendancielle du taux d'équipement des communes en commerces de proximité spécialisés reflète clairement cette évolution défavorable ; la proportion de communes dotées d'une boulangerie est ainsi passé de 42,4 % en 1980 à 38,6 % en 1998 et celle des communes disposant d'une boucherie de 35 à 26,5 %

sur la même période. En 1998, l'INSEE considérait que seules les communes de plus de 20 000 habitants offraient une gamme complète de commerces spécialisés.

Les supermarchés : le modèle américain importé après-guerre

Grande nouveauté de la première moitié du XIX^e siècle, les grands magasins ont apporté la centralisation de spécialités jusqu'alors considérées comme distinctes, la présentation en rayon et non plus en comptoirs, l'entrée libre, mais aussi la pratique de prix fixes et bas et le remboursement en cas d'insatisfaction. Ces pratiques ont connu un grand succès auprès des consommateurs qui ne marchandent plus, sont assurés d'une certaine qualité des produits et d'un choix important.

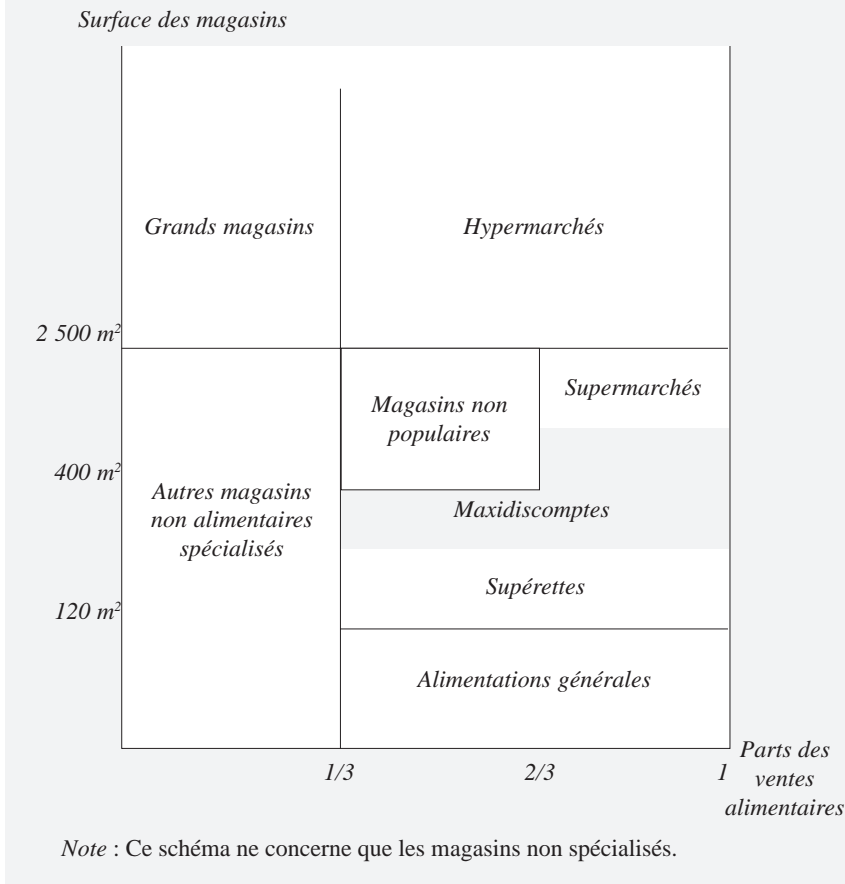
Malgré le développement précoce des grands magasins, le libre-service et autres méthodes de vente caractéristiques des grandes surfaces actuelles ne sont pas apparues en France avant la fin de la Seconde Guerre mondiale. C'est aux États-Unis, alors que la crise économique des années trente sévissait, que les premiers magasins de ce type ont vu le jour. De taille nettement plus élevée que les commerces traditionnels, ils se sont développés rapidement, car ils parvenaient à proposer des prix inférieurs d'environ 20 % à ceux des boutiques traditionnelles. Ces commerces, installés assez à l'écart des zones commerçantes les plus coûteuses, ne disposaient initialement que d'un équipement rudimentaire, ce qui permettait de réduire les coûts de distribution. Les frais de personnel étaient également limités, car les supermarchés reprenaient le principe du libre-service, déjà appliqué depuis le milieu des années 1910 dans des magasins de taille plus petite.

Si en 1936 on dénombrait déjà 1 600 supermarchés aux États-Unis, en France le principe du libre-service n'a commencé à être appliqué qu'à la fin des années quarante, à Paris (sous l'enseigne Goulet-Turpin) et à Saint-Étienne (sous l'enseigne Casino). Et c'est seulement à la fin des années cinquante que les premiers supermarchés sont apparus. Selon la nomenclature de l'INSEE⁽¹⁾, un supermarché est un magasin d'une surface supérieure à 400 m² et dont plus du tiers du chiffre d'affaires est issu de la vente de produits alimentaires.

À partir de 1968, le développement des supermarchés s'est accéléré, pour aboutir à la fin des années quatre-vingt-dix à une couverture du territoire importante, qui atteint 6,6 millions de m². Les années soixante correspondent aussi à la montée en puissance de la consommation de masse qui permet l'apparition de produits de plus en plus standardisés, propices aux économies d'échelles.

(1) Pour une présentation graphique de la nomenclature voir encadré.

Nomenclature de l'INSEE



Avec l'urbanisation qui s'accélère à partir des années soixante⁽²⁾, il devient possible de concevoir la distribution à grande échelle. De plus, l'équipement des ménages en automobiles (95 % des français), réfrigérateurs (99 %) et congélateurs (47 %) permet de réduire le nombre des actes d'achat dans la semaine et donc de les regrouper. Outre l'enrichissement des ménages, le travail féminin rend de plus en plus précieux le temps consacré à faire des achats dans les magasins, ce qui joue en faveur d'un point unique de vente pour l'ensemble des produits dont la famille a besoin (ainsi qu'en faveur de produits à préparation rapide et donc à forte valeur ajoutée).

(2) La population urbaine est ainsi passée de 57,3 % en 1954 à 70,1 % en 1968, source INSEE.

Conséquences de ces évolutions, les commerces alimentaires se raréfient dans les villes les plus petites. Les seuils de population nécessaires à l'équipement en commerce alimentaire (boucherie, boulangerie, supérettes) augmentent à mesure que les techniques d'économies d'échelle se diffusent. Les données disponibles, qui intègrent à partir de 1998 les services de substitution (dépôts, tournées...), prouvent que la distance moyenne entre les hyper et supermarchés a diminué entre 1980 et 1998, passant de 15,5 à 10,2 km, alors que celle séparant les commerces spécialisés de proximité s'est stabilisée à environ 4,5 km pour les boucheries et 3,3 km pour les boulangeries.

Les hypermarchés : une caractéristique française

Les hypermarchés ont toutes les caractéristiques des supermarchés pour ce qui est de la vente (plus d'un tiers de chiffre d'affaires dans l'alimentaire, libre-service, prix fixes, prix bas...), mais ont une surface de vente supérieure à 2 500 m². On peut d'ailleurs distinguer, parmi les hypermarchés, les gros supermarchés des « gigamarchés » qui atteignent désormais 10 000 m² pour les plus grands. Autre caractéristique française, les chiffres d'affaires par m² de surface de vente sont très élevés, d'autant plus élevés que les formats sont grands. Ainsi, les plus grands magasins français atteignent facilement un chiffre d'affaires annuel de 100 millions de francs par m² tandis qu'en moyenne un hypermarché français tourne autour de 50 millions de francs par m² (encore le double des supermarchés américains).

C'est la forte rentabilité de ce concept qui est à l'origine de la puissance des grands groupes français, mais il semble que ce format corresponde à l'environnement français, dans la mesure où les tentatives d'exportation du concept en Europe ont, en dehors de l'Espagne, connu des échecs. Cette rentabilité record pourrait être renforcée par la réglementation de l'urbanisme commercial, assurant aux très grandes surfaces l'absence d'établissements de concurrents de même taille, voire de taille plus réduite en prenant en compte à chaque étude l'équipement en place.

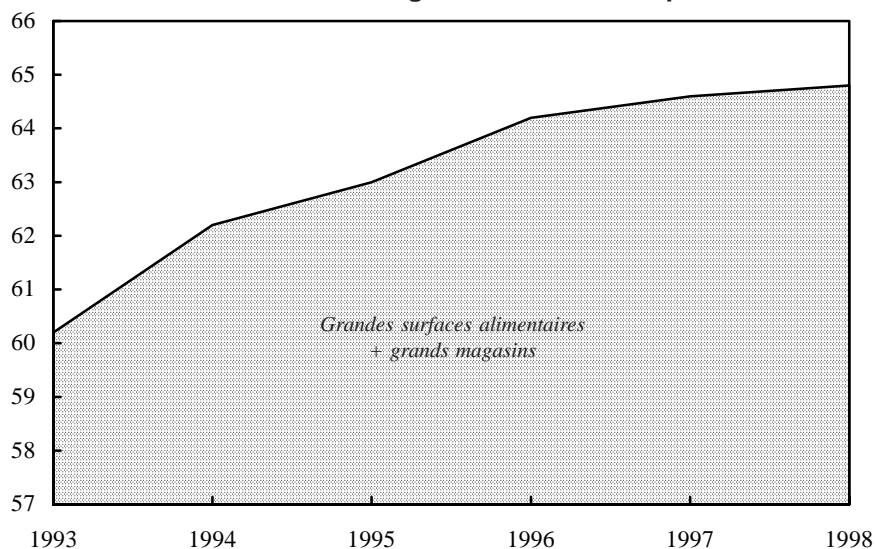
Les hypermarchés se caractérisent en outre par une surface de parking largement supérieure aux surfaces de ventes, dont l'importance est directement liée à l'origine de ce type de grande surface : la mobilité accrue des consommateurs, prêts à parcourir une distance supplémentaire pour profiter des prix bas obtenus grâce à la concentration des achats et à des techniques logistiques de plus en plus poussées. Les hypermarchés sont une invention française qui rend le paysage commercial français atypique en Europe et même dans le monde.

Le parc d'hypermarchés en France semble se stabiliser à un niveau important, autour de 6 000 000 de m² de surface de vente. L'extension des magasins continue, mais le nombre d'ouvertures de nouveaux hypermarchés est quasiment nul.

Le succès des grandes surfaces alimentaires, gagnant très rapidement des parts de marché dans le secteur de distribution, jusqu'à atteindre

aujourd'hui 65 % des ventes de produits commercialisables, a suscité de fortes inquiétudes quant au sort réservé à leurs concurrents et notamment au petit commerce de proximité.

1. Parts de marchés des grandes surfaces depuis 1993



Sources : INSEE et calculs de la Direction de la prévision.

La loi Royer de 1973, qui visait principalement à freiner l'essor des hypermarchés et plus généralement des grandes surfaces en France, dont le développement était considéré comme « sauvage », n'a cependant guère infléchi leur développement, dans la mesure où son application n'a pas été très stricte. En effet, les pratiques de contournements ont été relativement fréquentes, comme la construction de plusieurs établissements du même groupe juxtaposés, dont les surfaces de ventes individuelles étaient à la limite des seuils d'autorisation, mais aussi la construction sauvage, sans demande d'autorisation ou par fausse déclaration d'objet social⁽³⁾.

En revanche, l'un des effets de cette complexification des procédures⁽⁴⁾ a été de renchérir le coût d'ouverture d'un hypermarché, du fait des coûts d'obtention de l'autorisation et du délai d'attente. Cependant, les bénéfices attendus de l'installation d'un nouvel hypermarché, qui croissent avec la taille du magasin, sont probablement sans commune mesure avec les coûts de toute nature liés à l'obtention de l'autorisation. En outre, les retombées

(3) Pour une présentation de la réglementation, voir site Internet de la Direction des entreprises commerciales, artisanales et de services (DECAS) <http://www.pme-commerce-artisanat.gouv.fr>

(4) Pour une présentation du fonctionnement des Commissions d'équipement commercial, voir site Internet de la DECAS.

locales de l'établissement de grandes surfaces dans une commune, en termes emploi et de recettes fiscales (taxe professionnelle), incitent de nombreux élus à ouvrir leur circonscription aux grands groupes de la distribution.

Il n'est donc pas surprenant que le parc d'hypermarchés des groupes Leclerc ou Carrefour ait pu doubler entre 1988 et 1996. Depuis la fin des années quatre-vingt-dix, les demandes d'ouverture de magasins ont fortement diminué, alors que les demandes d'extension sont en augmentation, du fait des besoins de modernisation du parc vieillissant d'hypermarchés.

À l'heure actuelle, avec une densité de 235 m² de grandes surfaces pour 1 000 habitants, la France figure en tête des pays européens, avec l'Allemagne où les maxidiscomptes sont beaucoup plus développés. Il semble donc que le point de saturation en termes d'implantation de grandes surfaces d'établissements soit quasiment atteint. L'objectif initial de la loi Royer, qui était de restreindre le développement des grandes surfaces, a clairement été manqué. Le durcissement des conditions d'ouverture introduit en 1996 par la loi Raffarin est intervenu tardivement, à un moment où les demandes de création étaient devenues peu nombreuses et l'on peut donc considérer que la réglementation de l'urbanisme commercial a au plus eu pour effet d'étaler dans le temps l'expansion du modèle de distribution moderne, sans pour autant en enrayer la dynamique.

Les maxidiscomptes : l'importation allemande

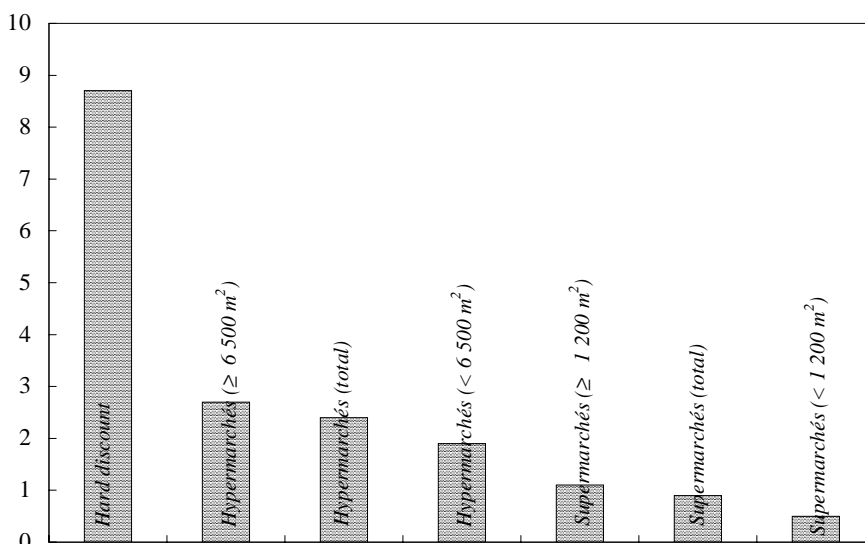
La distribution allemande a été à l'origine d'un concept de vente particulièrement performant au niveau des prix, le maxidiscompte. Les maxidiscomptes sont des établissements de faible surface, si bien que les statistiques, basées uniquement sur les seuils de surface de la réglementation n'offrent qu'une image partielle de leur déploiement.

Il s'agit d'offrir une gamme de produits de base de choix réduits, sur lesquels se concentrent les achats, et de porter plus loin le concept de libre service par l'absence de mise en rayon. Ceci permet aux maxidiscomptes de réduire au maximum les coûts de fonctionnement et d'offrir des prix de 20 à 30 % moins cher qu'en supermarchés de surfaces équivalentes.

À cela s'ajoute la localisation stratégique, en centre ville pour les petites surfaces ou à proximité des grandes surfaces pour bénéficier de la complémentarité des produits proposés. Les maxidiscomptes se sont rapidement développés en France, essentiellement sous marques étrangères, à l'image du marché de niche qu'ils ont investi : négligeable en 1988, le nombre de maxidiscomptes s'élevait en 1997 à 1 600, chiffre à rapprocher du nombre d'hypermarchés qui était quatre fois plus élevé.

Le succès des maxidiscomptes en France semble lié au bon accueil du concept de prix très bas sans confort d'achat auprès du consommateur français. Il prouve que la réglementation commerciale n'a pas complètement verrouillé le marché de la distribution et n'a pas empêché le succès d'une formule novatrice importée de l'étranger mais correspondant aux attentes des consommateurs.

2. Taux de croissance de la distribution en fonction du format de vente en 1997

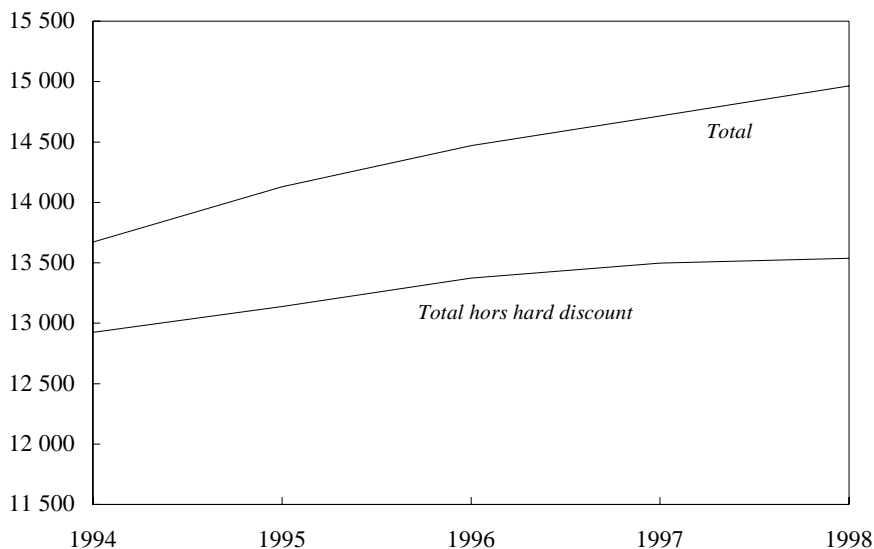


Sources : INSEE et calculs de la Direction de la prévision.

Comme le montre le graphique 2, avec une croissance de 8,7 % en 1997 les maxidiscomptes connaissent une croissance supérieure à trois fois celle des hypermarchés les plus performants et sans comparaison avec celle des supermarchés les plus petits (+ 0,5 point). Bien que la loi Raffarin de 1996 ait tenté de freiner leur essor en multipliant les critères nécessitant une autorisation aux établissements de plus de 300 m² de surface de vente, le nombre d'ouverture des maxidiscomptes a décuplé et ce type de magasin se substitue de plus en plus aux supermarchés beaucoup moins rentables (cf. graphique 3). Les maxidiscomptes, qui représentent actuellement trois quarts des ouvertures de surfaces alimentaires entre 300 et 2 500 m², sont donc en partie à l'origine du ralentissement de la croissance du nombre des supermarchés.

Enfin, ce sont les maxidiscomptes qui sont à l'origine d'un concept qui a pris de l'importance dans la distribution française, à savoir les marques de distributeurs (MDD). Les marques de notoriété refusant d'être vendues en discount permanent, les maxidiscomptes allemands ont sous-traité directement auprès des producteurs pour se fournir : les faibles investissements en marketing ont permis d'accentuer les différences de prix. Les enseignes françaises, et particulièrement les supermarchés, ont imité cette pratique pour pouvoir proposer des produits à bas prix et contrer ainsi le succès de leurs concurrents.

3. Évolution des surfaces de ventes > à 400 m² depuis 1994



Source : EUROSTAF (1999) : « Leclerc, Intermarché, Auchan et la grande distribution française », troisième trimestre.

L'explosion des grandes surfaces spécialisées : la relève ?

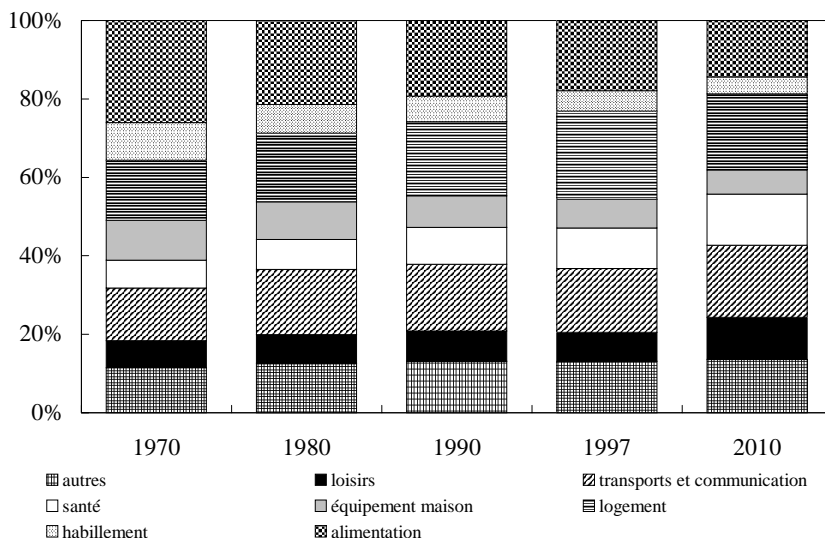
Les grandes surfaces spécialisées (GSS) sont des grandes surfaces (> 1 000 m²) qui vendent, pour plus de la moitié de leur chiffre d'affaires, une seule gamme de produit. Les plus fréquents sont le bricolage, les articles de sport, les jardineries, l'équipement de la maison, les librairies, les disquaires. La forte croissance du parc des grandes surfaces spécialisées est un phénomène récent, bien que l'apparition du format ait accompagné celle des supermarchés. Nombre de chaînes de supermarchés se sont diversifiées dans le bricolage ou la jardinerie au cours des trente glorieuses. Mais le phénomène prend actuellement une ampleur qui peut être mise au regard de l'évolution de la demande : la structure de dépenses des ménages a évolué en faveur des biens « supérieurs » qui correspondent aux postes d'équipement de moyen terme et de loisirs, dont la forte croissance explique ce repositionnement et cette adaptation de l'offre (cf. graphique 4).

Le format de vente des GSS est un peu différent des grandes surfaces alimentaires (GSA), car le libre service est accompagné d'une activité de conseil grandement appréciée par les consommateurs. Celle-ci constitue sans doute un facteur de différenciation de l'offre plus important que les prix.

Les GSA tentent de diversifier leurs gammes de produits, mais ce sont les GSS qui connaissent les plus fortes croissances dans le non alimentaire (cf. tableau 2). Le petit commerce fait face à cette concurrence, mais seulement sur certains produits (habillement, téléphonie...) et en se positionnant

par rapport aux GSS. Les dépenses dans ce type d'articles sont plus sensibles à la conjoncture que les dépenses alimentaires, ce qui rend, à court terme, la croissance du secteur plus fragile.

4. Évolution des dépenses des ménages depuis 1970



Source : INSEE, Comptes nationaux.

2. Présence comparée des grandes surfaces spécialisées et hypermarchés dans le non alimentaire en 1987

En %

	GSS		Hypermarchés	
	Poids dans le CA du secteur	Évolution 1996-1997	Poids dans le CA du secteur	Évolution 1996-1997
Bricolage	82	5,2	15	- 6
Gros électroménager	51	5,5	20	2,7
Automobile	37	7,2	63	5,5
Petit électroménager	27	2,3	47	1
Jardinage	39	0,1	18	- 2,8
Consommables (cassettes, piles, audio-vidéo)	12	- 2,4	83	- 6,3

Source : AC Nielsen, 1998.

Le parc des GSS croît rapidement ces dernières années et pourrait compenser la stabilisation des ouvertures de grandes surfaces alimentaires (cf. graphique 5) ; ainsi, en 1998, 457 ouvertures de GSS ont été autorisées, alors que le nombre d'ouvertures hypermarchés n'a été que de 81.

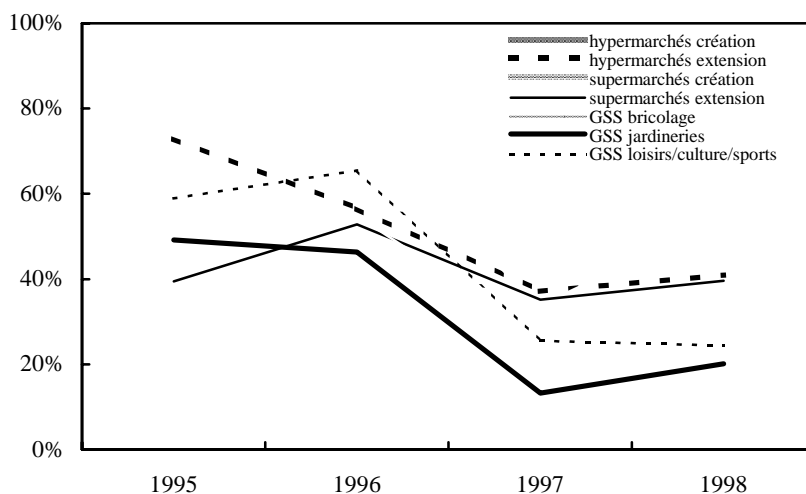
5. Nombre annuel de création et d'extension des surfaces de vente



Sources : INSEE et calculs de la Direction de la prévision.

S'agissant de la réglementation commerciale, les GSS étant par définition d'une surface supérieure à 1 000 m², le resserrement introduit en 1996 par la loi Raffarin ne les a pas concernées. De plus, les commissions départementales semblent relativement clémentes à l'égard de ces nouveaux types de magasins (cf. graphique 6) ; avant comme après 1996, les taux de refus sont beaucoup plus faibles pour des projets traditionnels de même surface.

6. Refus d'implantation par type de formats



Sources : INSEE et calculs de la Direction de la prévision.

L'adaptation permanente du parc

L'apparition successive de ces différentes formes de vente n'a pas été accompagnée d'une stagnation des formats existants. L'une des caractéristiques du secteur de la distribution est son adaptation permanente aux nouvelles techniques innovantes. L'adoption de nouvelles techniques, essentielles à l'organisation des ventes, est d'ailleurs l'un des moyens de concurrence du secteur.

La logistique est devenue un enjeu stratégique pour les entreprises de la grande distribution alimentaire, qui lui consacrent entre 8 et 15 % de leur chiffre d'affaires. La grande distribution repose sur deux types d'organisation alternatifs : l'un très centralisé au niveau des groupes intégrés et l'autre décentralisé, adopté par les groupements d'indépendants.

Dans les groupes intégrés, où la centralisation des décisions logistiques comme celle des achats permet à la fois de construire une image d'enseigne et de réaliser des économies d'échelle en accroissant la puissance d'achat, les nouvelles technologies prennent une place prépondérante et engendrent des gains de productivité globale importants. Par exemple, la scannérisation a augmenté la vitesse des passages en caisse, a réduit les coûts d'étiquetage, et surtout elle fournit en temps réel une base de données très importante sur les dépenses des consommateurs ainsi que sur les ventes.

Ces nouvelles technologies sont indispensables pour mettre en place le modèle américain ECR (Efficient Consumer Response), aussi appelé « l'organisation Wal Mart », qui consiste à réduire au maximum les frais de logistique en adaptant le mieux possible les flux de marchandises aux besoins des consommateurs, grâce aux informations fournies notamment par les scanners.

Ce système s'articule autour de deux principes d'organisation logistique. D'une part, l'échange de données informatisées (EDI), en permettant de passer commande des produits ou d'intégrer la vente dans la comptabilité au moment où le produit est passé en caisse, réduit considérablement les délais. L'utilisation de l'EDI connaît actuellement en France une progression importante qui devrait se poursuivre dans les prochaines années. D'autre part, la logistique est organisée en deux niveaux : les produits à rotation lente sont stockés de manière centralisée, tandis que les produits à rotation rapide sont stockés localement dans les magasins, ce qui permet de réaliser des économies en termes de surface de stockage. Les enjeux sont très importants car un tel système peut engendrer une baisse des coûts de l'ordre de 6 % (source EUROSTAF).

La modernisation du parc est l'occasion d'un renouvellement des concepts de vente

Le parc des grandes surfaces françaises a une moyenne d'âge de 15 ans. Il est en phase de réorganisation et de modernisation. Cette modernisation repose sur deux grands axes avec, d'une part, l'apparition du concept d'univers de vente et un effort particulier portant sur la présentation des produits

(intégration de critères de qualité, de confort d'achat et de repérage facile) et, d'autre part, l'agrandissement des surfaces de ventes pour pallier certains effets de congestion aux caisses ou dans certains rayons, ainsi que pour permettre un élargissement de la gamme de produits proposés. Cette dernière évolution semble contrainte par la réglementation Raffarin, qui allonge les délais et n'accorde pas facilement les autorisations d'extensions des magasins existants.

La recherche de la qualité et du confort d'achat semble une première entorse à l'idée que la concurrence est surtout axée sur les prix. Elle va dans le sens de la recherche de la différenciation des distributeurs et de la fidélisation des consommateurs aux enseignes.

Cette modernisation du parc est récente, mais elle intervient dans une logique de préservation et d'adaptation du capital immobilisé. Elle est contemporaine de mutations plus profondes dans le secteur, assez nombreuses dans les années quatre-vingt-dix.

Les nouvelles formes de ventes : le commerce électronique ?

La modernisation du parc semble aussi prendre une forme plus profonde avec l'apparition de nouveaux concepts de vente et en particulier le commerce électronique. Il semble que l'année 2000 soit une année charnière dans ce domaine, tant pour l'équipement des ménages que pour le lancement des grands groupes français qualifiés désormais d'historiques.

Le commerce électronique est une nouvelle forme de vente rendue possible par les nouvelles technologies de l'information. Il présente les avantages de la vente par correspondance (absence de frais de mise en rayon, aucune contraintes d'ouverture des magasins) en l'absence de certains de ses inconvénients (frais de catalogues, coûts de traitement de la commande). Cependant, le commerce électronique n'en est aujourd'hui en France qu'à ses balbutiements, compte tenu du taux encore relativement faible d'utilisation d'Internet par les ménages qui ne permet pas encore d'envisager la généralisation de cette formule de vente.

Le commerce électronique est porté aujourd'hui principalement par des entreprises de petite taille, spécialisées dans des produits de luxe ou de loisirs. Certaines connaissent de fortes croissances. Pour la plupart, leurs ventes sont essentiellement réalisées au travers d'Internet.

Les commerçants électroniques actuels sont de deux types. D'un côté, les GSS bénéficiant d'une image de marque de forte notoriété ont investi récemment dans des sites à leur enseigne. Ces sites commencent à connaître un certain succès, sans que les prix sur Internet soient inférieurs à ceux qui sont pratiqués en magasins.

De l'autre côté, les grandes surfaces alimentaires ont hésité longtemps à investir dans des sites coûteux dont le schéma économique n'est pas encore validé. Le coût d'un site opérationnel envisagé l'année dernière était d'en-

viron 200 millions de francs. Les montants sont de plus en plus élevés. Ainsi, à la fin de 1999, seuls quelques Intermarchés indépendants, Casino et Promodès ont investi dans le commerce électronique, aujourd'hui encore à l'heure de l'expérimentation.

Casino avec c-online.fr était le seul à proposer de la commande en ligne (sur une seule agglomération en France) avec livraison à domicile. Promodès a investi dans le site ooshop.com qui est basé sur un schéma différent, car si la commande peut se faire en ligne, la livraison se fait dans des entrepôts ou points de livraison fixes. Tout dernièrement Cora a lancé sa filiale houra.fr, dont les investissements de départ sont colossaux (estimés à 80 millions de francs par le magazine LSA). La caractéristique de cette dernière entreprise est de lancer d'emblée un site de commerce électronique avec livraison à domicile sur l'ensemble du territoire français. Il est sans doute significatif que ces expérimentations soient menées sous des sigles différents de ceux de leurs initiateurs.

Cette frilosité du commerce alimentaire sur Internet peut se comprendre par le faible équipement actuel des ménages (14 % de foyers connectés à l'Internet en France aujourd'hui), ainsi que par le risque inhérent à cette nouvelle activité. Cependant, depuis la fin janvier 2000 les projets s'agrandissent à la zone parisienne pour les sites existants. Carrefour, Cora et Auchan se lancent aussi dans la course, utilisant cette fois-ci leur propre notoriété et prônant des modèles complets de commerce électronique (jusqu'à la livraison à domicile).

Ces annonces récentes, accompagnées d'investissements massifs dans la communication autour de ces projets, semblent être déterminées en partie par les récents succès étrangers (comme celui de Tesco en Angleterre, numéro 1 mondial du e-commerce alimentaire), qui donnent une suite plus heureuse aux perspectives de succès que le secteur entier tirait des déboires des premières années du site de Wal Mart (qui a dû refondre entièrement ce site en 1999).

L'équipement des ménages français en ordinateurs individuels connaît une bonne croissance aujourd'hui et les experts considèrent que la France est en phase de rattrapage de son retard en connexion Internet. L'engouement de janvier 2000 reflète sans doute aussi la volonté de prendre de vitesse d'éventuels concurrents, qui aujourd'hui ne peuvent connaître la même notoriété ni la même puissance d'achat que les grands groupes historiques, et celle de bénéficier de l'aura positive des projets d'activité interne sur les valorisations en bourse.

La mutation du secteur de la distribution dans les années quatre-vingt-dix

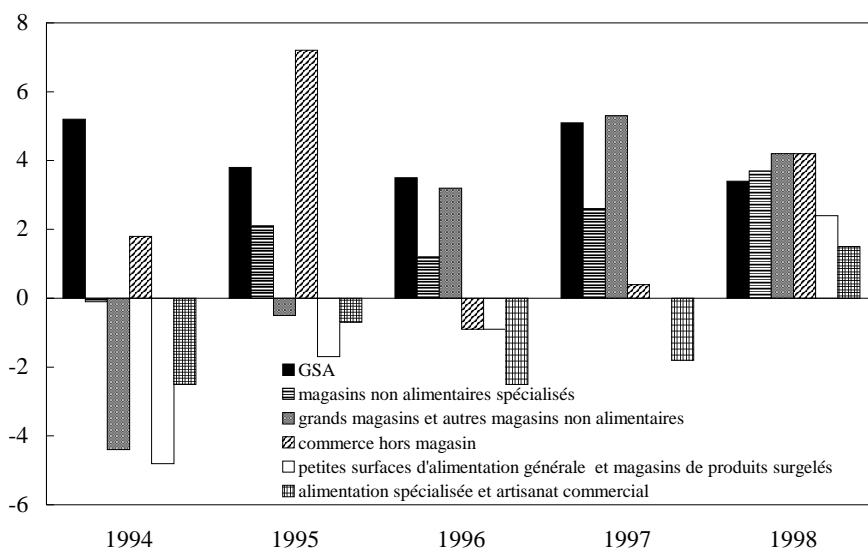
L'évolution constatée depuis la Seconde Guerre mondiale semble s'être accélérée dans les années quatre-vingt-dix, marquée par une reprise de la croissance bénéficiaire à l'ensemble du commerce de détail. On assiste

durant cette période à une véritable mutation du secteur de la grande distribution, qui tend notamment à se concentrer, à élargir son champ d'intervention en remontant la filière amont et à internationaliser ses activités.

La reprise de la croissance bénéficie à l'ensemble du commerce de détail

La reprise de la croissance de la fin des années quatre-vingt-dix a concerné l'ensemble du commerce de détail, y compris ses segments *a priori* les plus fragiles : le petit commerce alimentaire spécialisé et l'artisanat ont retrouvé des résultats satisfaisants. L'évolution très favorable des cours des titres des grands groupes cotés de la distribution incite à penser qu'ils n'ont pas pâti des barrières à l'entrée instaurées par les lois successives.

7. Le retour à la croissance est général en 1998



Sources : INSEE et calculs de la Direction de la prévision.

Des commerçants ou des groupes de commerçants ?

L'essor du commerce français a pour origine des initiatives individuelles incarnées par des personnes encore présentes dans la direction des entreprises. Ainsi, la grande distribution française est caractérisée par des familles comme les Mulliez (Auchan), Bouriez (Cora), Leclerc (Leclerc), Badin-Defforey (Carrefour), Halley (Promodès), Cognac-Jay (Samaritaine), Pinault (PPR), etc.

Ces grandes familles ont fait des choix différents et certaines grandes entreprises sont entrées en bourse pour accompagner leur essor de plus en plus international. Ainsi, coexistent des groupes financiers d'une valeur boursière très importante avec des groupes de propriété individuelle. Au travers des regroupements successifs, la propriété individuelle a tendance à se diluer. Les logiques de gestion prennent ainsi deux modalités distinctes : l'une consistant à préserver la maîtrise de la gestion par les familles fondatrices, ce qui conduit à renforcer la valeur boursière des groupes financiers en s'efforçant de limiter la dilution du capital et d'éviter des rachats inamicaux de la part de groupes plus puissants, à augmenter les bénéfices des actionnaires, ce qui conduit souvent à la conquête de nouveaux marchés.

Par ailleurs, les regroupements d'indépendants, qui sont une seconde caractéristique française (avec au départ le phénomène des magasins Leclerc, puis l'apparition des dissidents Mousquetaires), ont un poids considérable sur le marché. Ils ont eu tendance dernièrement à élargir le cadre des groupements : en signant des partenariats avec d'autres chaînes en vue de mutualiser les achats (Leclerc/Système U, par exemple) ou en élargissant leur réseau de distribution à d'autres formes de commerce (projet Intermarché d'alliance avec le petit commerce, par exemple).

Les groupes financiers ou les groupements d'indépendants donnent un poids considérable dans les négociations à un métier qui reste essentiellement une activité d'intermédiaires. Les groupes actuels ont des chiffres d'affaires qui avoisinent les 200 milliards de francs (Intermarché en 1999), alors que l'un des plus gros fournisseurs, Danone, n'a un chiffre d'affaires que de 80 milliards. Les investissements ne sont pas seuls à l'origine de la croissance des chiffres d'affaires : les rapprochements entre groupes se font plus nombreux et beaucoup plus fréquents.

La recrudescence des concentrations dans la grande distribution

Les années quatre-vingt-dix ont été marquées par des fusions et acquisitions de plus en plus spectaculaires, dont la dernière en date entre Carrefour et Promodès, non encore résolue à ce jour, pourrait donner naissance au deuxième distributeur mondial. Les montants en jeu et la valeur des entreprises qui fusionnent impliquent que ces opérations se fassent de plus en plus, au moins en France, au travers d'échanges d'actions.

Un autre aspect du processus de concentration se retrouve dans la coopération commerciale : ainsi, certains groupes indépendants partagent désormais leurs centrales d'achats, d'autres groupes comme Carrefour, sans posséder Guyenne et Gascogne ou Hyparlo, permettent à ces derniers de bénéficier de leurs centrales d'achats et de leurs enseignes.

Alors qu'en 1992 les cinq premières entreprises de grande distribution française détenaient 55,7 % des parts de marché, elles en totalisaient 67,2 % cinq ans après. La première opération de concentration vraiment importante date de 1991, lorsque Carrefour a racheté Euromarché, en déclin, mais

dont le chiffre d'affaires annuel représentait environ 27 milliards de francs. L'année suivante, Casino a racheté Rallye. En 1996 Auchan a pris le contrôle de Docks de France. Plus récemment, en 1998, alors que Promodès lançait sur Casino une OPA qui allait échouer, Carrefour rachetait Comptoirs Modernes. Enfin, l'annonce, à la fin de l'été 1999, d'une OPE de Carrefour sur Promodès, a suscité de nombreuses réactions, tant chez les concurrents de ces deux distributeurs que chez leurs fournisseurs ou chez les autorités en charge de la politique de la concurrence. Les groupements d'indépendants ont engagé eux aussi des tentatives de rapprochement, notamment au niveau des centrales d'achat. Ainsi, en juin 1998, Leclerc et Système U ont signé un accord de coopération concernant la négociation de leurs achats, en créant la centrale commune Lucie.

Depuis la fin des années quatre-vingt, la disparition d'un grand nombre de petites enseignes, dont la plupart ont été intégrées à de grands groupes, témoigne de l'importance du processus de concentration dans lequel le secteur distributif est engagé. Sur les cinquante principales enseignes de supermarchés existant en 1986, 21 avaient disparu en 1996 et une dizaine d'autres sont en situation précaire et pourraient prochainement disparaître. Cette évolution a été encore plus marquée pour les hypermarchés : trente enseignes étaient recensées en 1986, dont les deux tiers ont maintenant disparu.

À l'origine de ces coopérations commerciales, rachats ou fusions, on peut distinguer trois explications. La première, la plus évidente, présente des limites : il s'agit des économies d'échelle. Les rendements d'échelle liés à la taille de chacun des magasins seraient depuis une dizaine d'années constants. De plus, après une phase d'équipement du territoire, l'ouverture de nouveaux magasins rentables devient de plus en plus difficile. Désormais la plupart des villes moyennes ou grandes sont saturées en grandes surfaces.

Ainsi, la recherche de nouveaux investissements en vue de soutenir une croissance forte des groupes amène à la croissance externe ou à l'investissement à l'étranger, ce dernier pouvant prendre la forme de rachats mais aussi d'investissements directs (voir plus loin). Cette situation n'est pas unique en France. Le marché américain, celui du nord de l'Europe, puis le marché allemand et aujourd'hui le marché anglais, semblent présenter les mêmes caractéristiques. C'est pourquoi l'évolution du marché français de la distribution, au travers des concentrations amicales et franco-françaises, peut être interprétée comme une stratégie en partie défensive. En particulier, les récentes fusions concernent des entreprises fragilisées sur le marché boursier.

Le bilan de la concentration en France peut être fait par comparaison avec le processus actuel en Europe. On peut remarquer alors, sans tenir compte de la proposition d'OPE Carrefour/Promodès, que la France, bien que concentrée, ne présente pas de profil particulièrement atypique.

3. Part de marché des cinq premières firmes dans les États-membres

En %

	PDM des cinq premières firmes	PDM de la 1 ^{ère}	PDM de la 2 ^e	PDM de la 3 ^e	PDM de la 4 ^e	PDM de la 5 ^e
Allemagne ⁽⁴⁾	45,4	10,9	10,5	8,9	8,4	6,7
Autriche ⁽²⁾	58,6	20,5	14,5	9,3	9	5,2
Benelux ⁽¹⁾	61,6	24	15,2	8,3	7,9	6,1
Danemark ⁽¹⁾	59,5	29,2	17,3	6,4	3,4	3,1
Espagne ⁽⁵⁾	32,1	10	8,6	7,1	5	1,4
Finlande	89,1	28,3	22,5	19,4	12	7
France ⁽⁴⁾	50,6	11,9	10,1	9,7	9,6	9,4
Royaume-Uni ⁽⁴⁾	56,2	18,5	14,2	9,7	9,3	4,5
Grèce ⁽⁵⁾	28	9	5,6	5,2	4,8	3,4
Irlande	64,2	17,9	16,6	16,2	6,7	6,7
Italie ⁽⁵⁾	11,8	5,1	2,4	1,9	1,3	1,1
Pays-Bas ⁽¹⁾	50,4	25,7	8	7,6	4,7	4,4
Portugal ⁽³⁾	55,7	18,7	14,9	11,1	7,6	3,4
Suède ⁽¹⁾	77,9	33	13,8	13,7	11,8	5,6
Moyenne	52,9	18,8	12,5	9,6	7,3	4,9

Notes : (1) Entreprise dominante : PDM1 > 20 % et PDM1 > 1,5 PDM2 ; (2) Duopole : PDM2 > 12,5 % et PDM2 > 1,5 PDM3 ; (3) Triopole : PDM3 > 10 % et PDM3 > 1,5 PDM4 ; (4) Oligopole symétrique : Aucun des trois précédents. Chaque entreprise a plus 8 % de PDM, et au moins 67 % de l'entreprise immédiatement plus grande ; (5) Non concentré : Aucune entreprise n'a une PDM > 10 %, et la PMD des cinq premières entreprises < 33 %.

Source : Dobson P. et M. Waterson (1999) : « Retailer Power: Recent Developments and Policy Implications », *Economic Policy*, n° 28.

Le pouvoir de marché évalué par la concentration des chiffres d'affaires n'est cependant plus suffisant pour saisir la puissance économique des distributeurs : ils ont récemment accentué leur maîtrise du marché amont en s'impliquant directement dans la production.

L'activité des distributeurs s'élargit à la transformation des produits

L'activité d'intermédiaire des distributeurs s'élargit considérablement dans deux directions : la première consiste, dans le même cœur de métier, à promouvoir de façon différenciée les produits à la vente. Les services de promotion font l'objet de rémunération séparée par le producteur. Ainsi, l'emplacement du produit et son accessibilité, voire sa mise en valeur auprès du consommateur, sont désormais facturés aux producteurs indépendamment des chiffres de ventes subséquents. Cette tendance à la facturation

fixe de la promotion vient d'ailleurs à l'encontre du phénomène émergent dans le secteur publicitaire. Cette facturation à l'avantage des distributeurs s'explique par la rareté croissante du linéaire disponible aux produits de marques propres. Ce phénomène augmente le pouvoir de négociation des distributeurs.

4. Parts du chiffre d'affaires par les marques de distributeurs en 1998

En %

Auchan + Mammouth	14,7
E. Leclerc	16,6
Monoprix + Prisunic	17,3
Cora	17,3
Continent	18,9
Champion	19,8
Système U	20,0
Géant	20,5
Carrefour	23,6
Casino	24,3
Intermarché	28,3
Total hypermarché et supermarché	20,3

Source : EUROSTAF (1999) : « Leclerc, Intermarché, Auchan et la grande distribution française », troisième trimestre.

La seconde direction vers laquelle les distributeurs se dirigent renforce l'effet de rareté du linéaire présentée ci-dessus. Il s'agit pour les distributeurs d'investir dans la transformation directe des produits en vue de la vente, à savoir la commande du produit avec la contrainte d'un cahier des charges, l'emballage, le marketing, la publicité.

L'existence de ces marques de distributeurs (MDD) permet à ces derniers de gérer de façon souple le linéaire qu'ils mettent à la disposition des marques propres. Les MDD contribuent ainsi à la rareté du linéaire. La loi Raffarin a sans doute contribué aussi à cette rareté croissante. Mais son influence paraît être de second ordre en ce qui concerne les produits alimentaires qui semblent disposer, toutes marques confondues, d'un linéaire suffisant. En revanche, elle semble avoir mordu davantage sur les linéaires consacrés à des produits non alimentaires sur lesquels se concentrent les demandes d'agrandissement et d'ouverture.

L'apparition des marques de distributeurs date de la fin des années quatre-vingt-dix. La démarche consistait pour les distributeurs à internaliser les coûts de marketing et d'emballage, afin d'obtenir des produits « premiers prix ». Depuis, le succès de ces types de produits a permis aux distributeurs de mettre à profit les MDD pour des produits de moyenne ou haute gamme, qui présentent les avantages :

- de faire fructifier directement les connaissances des distributeurs concernant la demande des consommateurs ;

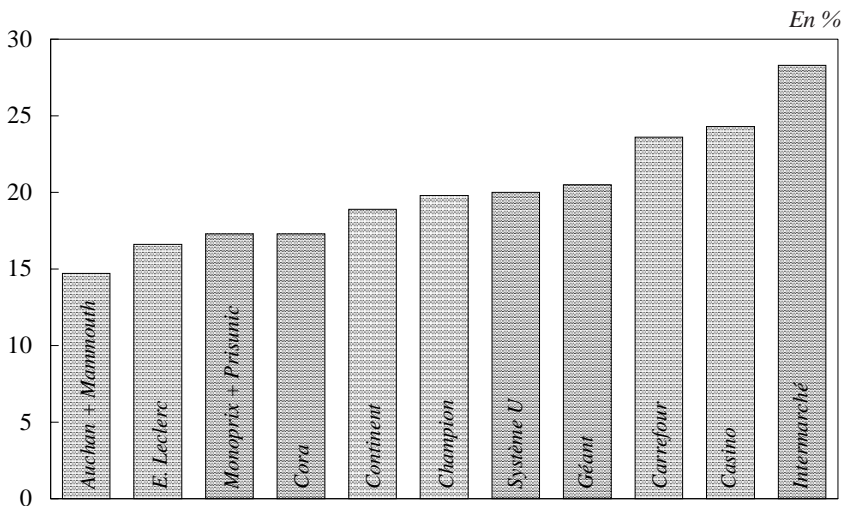
- d'augmenter les marges des distributeurs, qui bénéficient d'un pouvoir de négociation fort vis-à-vis du producteur de MDD ;
- de fidéliser les clients aux enseignes plutôt qu'aux marques de produits ;
- d'afficher des prix bas sans tomber sous le coup de la loi Galland (qui interdit les reventes à perte).

En effet, les MDD ne sont pas soumises aux facturations explicites du linéaire et autres promotions des produits, ce qui leur permet souvent d'être mises en valeur, au détriment des concurrents.

Cette intégration verticale des distributeurs a des effets économiques sur l'industrie amont :

- le pouvoir d'achat des distributeurs est renforcé, puisqu'ils ne sont plus dépendants de leurs fournisseurs pour s'approvisionner dans un type de produit important et qu'ils ont augmenté la pression sur les producteurs indépendants en diminuant le nombre de marques de produits présentées au consommateur, dont une partie est remplacée par les MDD ;
- cette pratique incite les producteurs à se regrouper, d'autant plus que les producteurs des MDD doivent eux aussi faire face à des commandes groupées pour l'ensemble de l'enseigne et deviennent par conséquent des entreprises importantes pour le secteur, bien que fortement dépendantes des distributeurs.

8. Parts du chiffre d'affaires réalisées par les MDD en 1998



Source : EUROSTAF (1999) : « Leclerc, Intermarché, Auchan et la grande distribution française », troisième trimestre.

L'impact sur les consommateurs du succès des MDD peut être décomposé en deux temps : à court terme cet effet est bénéfique, puisqu'il permet de trouver des produits de qualité, engageant le distributeur à des prix inférieurs aux marques nationales. À long terme, l'effet est plus nuancé car la concentration du secteur productif et le gain en pouvoir de négociation des distributeurs, s'ils peuvent correspondre à des gains en efficacité productive et en coût des produits (qui ne sont positifs pour le consommateur que si le distributeur reporte au travers de sa tarification les gains ainsi obtenus), peuvent aussi se traduire par une moindre concurrence sur les produits, la réduction du choix du consommateur et une tarification des produits moins liée aux coûts de production et plus liée au pouvoir d'oligopole des distributeurs.

La part des MDD dans les chiffres d'affaires des distributeurs français est encore relativement modeste, en dessous de 30 %. Le phénomène n'a pas atteint des proportions comparables à celui de certains pays comme le Royaume-Uni où les MDD peuvent représenter jusqu'à 50 % du chiffre d'affaires.

L'internationalisation du commerce français

La concentration des groupes de distributeurs et surtout la gestion financière des groupes cotés en bourse exigent des perspectives de croissance forte à long terme : les distributeurs dans les années quatre-vingt-dix ont vu apparaître des opportunités d'investissements risqués mais très rentables, prenant le relais d'une croissance domestique naguère ralentie par la longue atonie de la consommation des ménages. Le marché domestique ne peut plus présenter des potentialités aussi élevées qu'avant⁽⁵⁾, le marché de la distribution devenant mature dans sa forme classique (les perspectives de croissance liées aux nouvelles technologies de l'information ne sont apparues qu'à la fin des années quatre-vingt-dix).

Les années quatre-vingt-dix ont été marquées par la libéralisation des économies, permettant de restreindre les contraintes des distributeurs, mais aussi la naissance de vastes zones de libre-échange commercial offrant des perspectives de marchés de plus en plus homogènes. Les distributeurs français ont investi à l'étranger en fonction de ces opportunités. Ainsi, la première direction des investissements est l'Europe, où la grande distribution retrouve des consommateurs aux comportements très semblables (offrant donc peu de coûts d'adaptation). La seconde direction est celle des marchés émergents, dont la croissance de consommation et du pouvoir d'achat laisse espérer une rentabilité des investissements très élevée.

Ces deux directions ont été explorées par la grande distribution française avec des stratégies différenciées selon les acteurs, mais dont il est possible d'extraire une typologie des marchés sur lesquels la grande distribution française a réussi son implantation.

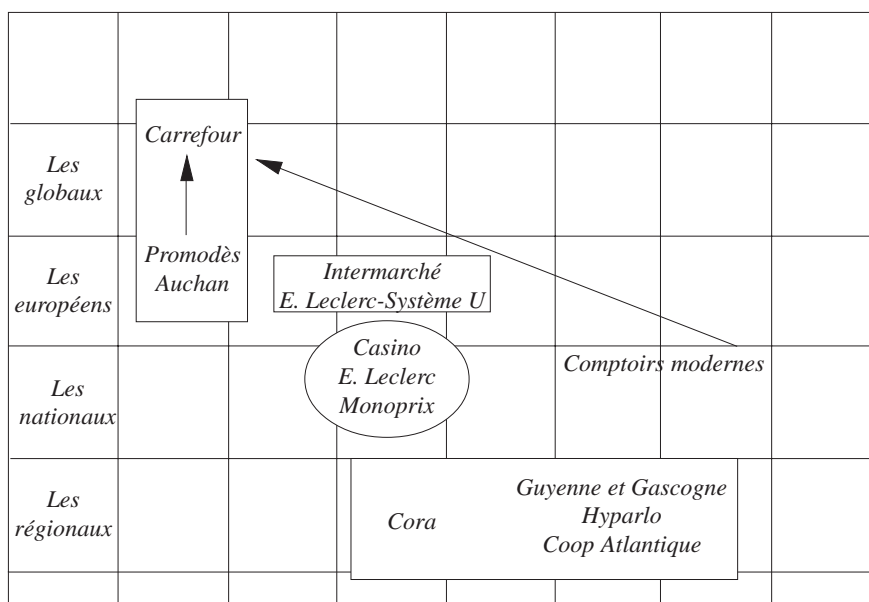
(5) La grande distribution a plus que doublé ses parts de marchés du commerce alimentaire en vingt ans.

Les Français ont échoué aux États-Unis, en Angleterre et en Allemagne, peut-être en raison d'habitudes de consommation différentes (faible consommation alimentaire des Américains, réticence aux achats alimentaires ou non dans un même lieu) ou de structures locales de distribution déjà performantes.

En revanche l'implantation de la distribution française a réussi en Espagne, où la structure de la distribution était très dispersée et où les habitudes de consommation ressemblent à celles de la France : désormais, les trois quarts des ventes en hypermarchés en Espagne sont faites dans des magasins de marques françaises. La réglementation italienne a constitué une barrière à l'entrée dissuasive, c'est pourquoi Auchan a investi ce marché par croissance externe en prenant le contrôle de La Rinascente et de Colmark, et Promodès par alliance avec les groupes Benetton et Del Vecchio.

Les groupes financiers ont investi par croissance interne. Les groupes indépendants sont relativement en retard dans la stratégie d'investissement international en raison de l'absence de fonds propres au niveau de la tête de réseau. Ils s'étendent davantage par croissance externe. Intermarché a lié des alliances stratégiques avec un réseau d'indépendants allemands important et Leclerc s'est associé à EDM, une centrale d'achat européenne.

9. Typologie des distributeurs français en fonction de leurs investissements à l'étranger^(*)



Note : (*) Le chiffre d'affaires et la forme juridique semblent deux critères de discrimination.

Source : EUROSTAF.

Peu se sont risqués dans les pays émergents, en dehors de Carrefour, puis de Promodès. Les marchés qui ont fait l'objet d'investissements sont d'abord l'Amérique latine et l'Europe de l'Est, qui bénéficiaient à la fois d'un marché à forte croissance, d'une réglementation favorable aux investissements étrangers et d'un tissu commercial local capillaire. Carrefour a réussi à prendre une position forte dans des pays comme l'Argentine ou le Brésil. La plupart des groupes ont cependant investi dans les pays de l'Est. Carrefour est aussi pionnier sur les marchés asiatiques qui ont connu un fort revers en 1997. Cependant, dans une perspective de long terme, ces investissements semblent rester rentables.

La difficulté de réguler un secteur en mutation

Une régulation raisonnée du secteur de la distribution se heurte à la complexité des deux principales problématiques (relations verticales et concentrations) auxquelles le régulateur se trouve confronté, à travers des débats aussi vifs que récurrents.

S'agissant des rapports entre les distributeurs et les producteurs, la perception et l'approche des difficultés rencontrées paraissent fréquemment brouillées par les problèmes des secteurs amont qui tendent à rejaillir sur le niveau aval de la chaîne de distribution. En ce qui concerne le traitement des affaires de concentration, la recommandation modeste d'une analyse au cas pas cas semble être à même d'éviter des décisions inadéquates.

Au-delà de ces problématiques spécifiques, l'évolution du secteur et les perspectives d'activités de ses différentes composantes doivent certainement faire l'objet d'une attention plus poussée qu'ailleurs, eu égard à la rapidité des innovations affectant l'activité du commerce de détail.

Les problèmes des secteurs amont rejaillissent sur les rapports entre producteurs et distributeurs

La concentration des distributeurs n'est pas sans effet sur leurs relations avec les producteurs. Si ces derniers sont en moyenne relativement dispersés, leur degré de concentration varie fortement selon le type de produit considéré, comme le montre l'exemple de l'industrie agroalimentaire retenu ici à titre d'illustration.

Dans ce secteur, il peut arriver en outre que l'existence de surcapacités d'approvisionnement du côté de la production contribue autant au pouvoir de négociations des distributeurs que la concentration de ces derniers. Entrent peut-être également en jeu d'autres paramètres, notamment la sensibilité de la profession agricole à la question du partage du risque climatique, la faible organisation professionnelle des producteurs, la forte concentration des industries agroalimentaires, ainsi que les mécanismes de soutien des prix ou les opérations de retrait pour les fruits et légumes.

La plupart des revendications peuvent se ramener à celle d'un partage du risque de marché (qui se résume largement à un risque climatique) plus favorable aux producteurs. Sans préjuger de ce que pourrait être un partage optimal du risque, on peut noter que celui-ci passerait vraisemblablement par le recours à des instruments de marché (assurance récolte ou marchés à terme). Or il n'est pas certain que les mécanismes institutionnels existants (organisations communes de marché) ou envisagés (incitation à la fédération des producteurs) soient de nature à favoriser la mise en place de ces instruments de marché.

5. Concentration des quatre plus grandes firmes en fonction du secteur agroalimentaire

Tabac	100,0	Glaces et sorbets	57,8
Margarine	100,0	Aliments non comptés par ailleurs	56,3
Malterie	86,0	Jus de fruits et légumes	51,9
Brasserie	85,2	Transformation et conservation des fruits	47,1
Huiles et graisses raffinées	83,9	Biscotterie, biscuiterie et pâtisserie de conservation	44,3
Aliments pour animaux	81,4	Lait liquide et produits frais	39,7
Pommes de terre	79,1	Chocolaterie et confiserie	38,3
Condiments et assaisonnements	72,2	Meunerie	36,4
Aliments de l'enfant et diététiques	69,3	Transformation et conservation des légumes	34,5
Thé et café	68,4	Beurre	31,6
Sucre	68,1	Industrie du poisson	27,1
Eaux de table	67,8	Viandes de volaille	26,8
Pâtes alimentaires	65,9	Autres produits laitiers	21,8
Eaux de vie naturelles	65,3	Fromages	21,6
Spiritueux	64,5	Fabrication industrielle de pain et pâtisserie	21,0
Boissons rafraîchissantes	61,4	Viandes de boucherie	13,4
Huiles et graisses brutes	58,3	Préparation industrielle de produits à base de viande	11,4

Source : AGRESTE, *Statistiques du ministère de l'Agriculture*.

Le secteur agricole et agroalimentaire illustre le risque d'interférence entre la résolution des problèmes amont et aval de la chaîne de production-distribution. Par exemple, l'instauration de mécanismes de soutien des prix à la charge des distributeurs parfois envisagée permettrait, certes, de lisser les revenus des agriculteurs, mais se répercuterait inévitablement sur les prix de vente des produits et risquerait de renforcer l'incitation à la surproduction.

Les problèmes de concentration doivent être analysés au cas par cas

Saisi en 1996 d'une demande d'avis relative à diverses questions portant sur la concentration dans le secteur de la grande distribution⁽⁶⁾, le Conseil de la concurrence a mesuré le degré de concentration atteint cette même année dans le secteur et évalué les conséquences de cette concentration, tant sur la concurrence sur le marché aval que sur les relations entre fournisseurs et distributeurs. Il préconise une identification des marchés sur la base du service commercial rendu et de la nature des produits vendus, la prise en compte de critères comme la surface commerciale par habitant ou les parts de marchés, pour instruire une étude sur les effets de la concentration du secteur. Il suggère également l'intégration dans l'analyse des coûts d'accès au marché (location, construction) et du dispositif réglementaire qui peut constituer « une barrière à l'entrée de nouveaux concurrents et conférer aux opérateurs en place un avantage appréciable ». Le Conseil conclut que « la concentration de la distribution a peu d'effets sur le marché aval car la concurrence reste vive entre les groupes de distribution ».

La définition d'une zone de chalandise que retient le Conseil de la concurrence est fondée sur le temps d'accès en voiture (vingt minutes). Même si cela peut laisser la partie non motorisée de la population en situation de dépendance vis-à-vis d'un seul distributeur, il considère que partout la motorisation est suffisante pour que la concurrence s'exerce effectivement entre les distributeurs (et qu'elle profite à la population, motorisée ou pas).

Finalement, le Conseil de la concurrence préconise une analyse des fusions entre distributeurs au cas par cas. Il conclut qu'« aucune mesure de déconcentration de structures commerciales ne paraît pouvoir être fondée sur une approche générale » et ne semble donc pas considérer que le mouvement de concentration de la grande distribution française doit nécessairement être entravé.

On peut de surcroît observer que, bien que la concentration rende plus difficile l'entrée de nouveaux concurrents sur le marché, cet argument n'a jusqu'à présent pas été retenu à l'encontre des concentrations dans le secteur de la distribution. L'arrivée sur le marché français des enseignes allemandes, notamment dans le secteur du maxidiscompte, a montré (cf. première partie) qu'il restait des marchés de niches accessibles et que les barrières à l'entrée n'étaient pas dirimantes.

L'évolution rapide de la distribution doit être prise en compte

Le secteur de la distribution subit une évolution rapide imputable aux deux séries de facteurs que constituent la diffusion des innovations technologiques et les mutations sociales affectant les modes de vie et de travail.

(6) Avis n° 97-A-04 en date du 21 janvier 1997 relatif à diverses questions portant sur la concentration de la distribution.

L'activité de distribution est sensible à l'évolution des techniques de logistiques, d'emballage et de gestion des commandes, qui se trouvent fortement bouleversées par les nouvelles technologies de l'information et de la communication. La révolution de la logistique que l'on a pu constater ces dernières années ne semble pas arrivée à son terme ; à l'instar de ce qui se passe aux États-Unis, la refonte des réseaux d'acheminement est sans doute inéluctable, pour se densifier et répondre, entre autres, à l'individualisation de la demande. Des accords avec des entreprises de postages sont envi-sagés par exemple par Wal Mart. Certains distributeurs spécialisés penchent même vers un modèle d'élargissement de leurs services vers l'acheminement à domicile incorporant les services après-vente.

Par ailleurs, le développement des nouvelles technologies, qui permettent un choix et une information plus complète sur le produit à moindre coût, tend à rendre la demande des consommateurs plus individualisée, ce phénomène se limitant pour l'instant aux catégories socioprofessionnelles supérieures. La mondialisation a de ce fait un rôle ambivalent, puisqu'elle favorise la consommation de masse, tout en permettant aux productions individualisées de devenir rentables, grâce à l'agrégation des demandes particulières dispersées.

La distribution s'adresse à des consommateurs dont les besoins et préférences sont sensibles à l'innovation, à la répartition et à l'accessibilité des lieux résidentiels et de travail, au temps de travail (travail des femmes, temps partiel, 35 heures...). La distribution ne fait qu'accompagner les mutations sociales et s'adapter à la demande des consommateurs, même si l'on peut reconnaître son rôle dans la diffusion des innovations technologiques et le fait qu'elle suscite certaines innovations liées à sa propre activité. Il est de ce fait probable qu'à terme la question des réglementations telles que celle des horaires d'ouverture des magasins se trouvera posée.

Ces différents paramètres, notamment l'innovation technique et les modifications des caractéristiques de la demande, conditionnent les modalités d'une régulation efficace du secteur de la distribution.

Ainsi, l'innovation en termes de formats de vente pourrait conduire à élargir les frontières du marché pertinent, jusqu'à présent restreint dans la jurisprudence du droit de la concurrence français et européen, et à revoir la définition du marché sur laquelle se basent les commissions départementales d'équipement commercial.

De même, les règles régissant le déploiement du réseau de distribution en France, calquées sur une demande définie par un mode de vie datant des années soixante, peuvent vraisemblablement être adaptées en fonction des projets d'organisation géographique qui se profilent. Par exemple, pour être efficaces, les nouveaux moyens logistiques doivent intégrer un redéploiement des entrepôts et des succursales. La congestion des centres-villes est un problème constant pour la livraison à domicile, autant que la concentration des horaires souhaités de livraison sur des plages restreintes.

Une éventuelle révision de la réglementation sur les livraisons et l'urbanisme commercial devrait tenir compte de ces évolutions possibles. Sachant que ce sont les dernières dizaines de mètres qui pèsent le plus lourd dans les coûts de d'acheminement des marchandises au domicile du consommateur, il faudrait en effet arbitrer entre une révision des règles actuellement peu favorables à la livraison à domicile et l'organisation d'un réseau de dépôts locaux où le consommateur viendrait lui-même chercher sa commande.

Enfin, la tendance actuelle au développement d'offres de produits fondées sur une meilleure prise en compte des goûts particuliers et du confort d'achat du consommateur pourrait impliquer davantage de coopération entre fournisseurs et distributeurs (y compris pour les produits agricoles de « qualité »). Ce mouvement naturel pourrait contribuer à réduire la traditionnelle opposition des deux activités et l'acuité des problèmes d'intégration verticale ou de dépendance économique. La discrimination des consommateurs par la qualité des produits offerts par la grande distribution devrait en effet laisser un plus grand rôle à des producteurs de faible taille, notamment ceux privilégiant la qualité de leur offre.

Compte tenu des incertitudes, sans doute plus grandes aujourd'hui qu'hier, qui affectent les perspectives à long terme de la distribution, une certaine souplesse est certainement nécessaire pour atteindre des organisations économiques efficaces et compétitives.

Annexe A

Outils de régulation du marché des fruits et légumes frais

Joël Mathurin

*Direction des politiques économiques et internationales,
Bureau de l'orientation économique et de l'environnement des entreprises,
ministère de l'Agriculture et de la Pêche*

Au sein de l'Union européenne, le marché des fruits et légumes est régi par une Organisation commune de marché (OCM) qui a été fortement remaniée en 1996. Le règlement CE 2200/96 du Conseil du 28 octobre 1996 pose les bases générales de gestion de l'ensemble des marchés des fruits et légumes. Le dispositif est complété par des déclinaisons spécifiques, d'une part, aux produits transformés (règlement CE 2201/96 du conseil du 28 octobre 1996) et, d'autre part, aux agrumes (règlement Conseil CE 2202/1996). À noter le cas spécifique de la banane qui dispose de sa propre OCM.

Le secteur des fruits et légumes frais se caractérise par un marché complètement libéralisé et non aidé : c'est le marché qui fait le prix et, par là même, le revenu des producteurs. La seule intervention sur le marché est la possibilité de retirer certaines quantités de produits commercialisables : le retrait. Les producteurs ne disposent pas de complément de revenu financé par la Communauté.

Cette nouvelle OCM fruits et légumes accorde une place centrale aux organisations de producteurs, outil indispensable de regroupement de l'offre face à une demande de plus en plus concentrée.

Un deuxième volet important de l'OCM couvre la notion d'organisation interprofessionnelle et les modalités d'extension d'accords. L'organisation interprofessionnelle peut notamment avoir un rôle dans l'amélioration de la transparence du marché, la coordination de la mise en marché et l'élabo-

ration de contrats-types. Ces accords cependant ne peuvent comporter de fixation de prix.

L'OCM définit aussi les interventions sur le marché. Elles sont basées sur la possibilité, à un moment donné et pour certains produits seulement (liste de seize produits), de ne pas mettre en vente une partie de la production. Ces produits sont alors retirés définitivement du marché, soit en étant détruits, soit en étant distribués gratuitement dans des conditions bien définies, par exemple à des organismes caritatifs. Une indemnité communautaire de retrait, fixée par règlement et pour toute la Communauté, est alors versée au producteur. Cette indemnité ne représente qu'une faible partie du coût de production des produits (par exemple pour la campagne 1999-2000, pommes : 66 centimes par kilo, pêches : 87 centimes par kg...).

Ce dispositif existait déjà dans l'OCM fruits et légumes, mais avait conduit à des dérives, avec parfois une part importante de la production destinée au retrait. L'objectif inscrit dans le règlement 2200/96 est d'aboutir à un retrait ne dépassant pas 10 % des volumes commercialisés (objectif à atteindre au plus tard en 2002). Dans le même temps, l'indemnité communautaire de retrait est progressivement réduite (annexe V du 2200/96). De plus, elle peut être aussi réduite en cas de dépassement de certains seuils d'intervention.

Ce sont les organisations de producteurs qui décident des retraits. Les producteurs non-membres de ces organisations peuvent aussi en bénéficier, mais avec une indemnité communautaire de retrait réduite de 10 %.

Les organisations de producteurs (OP) peuvent déposer un programme opérationnel, programme d'amélioration structurelle pour améliorer les conditions de production, la qualité des produits, le respect de l'environnement et la commercialisation de leurs produits, et demander une participation de l'Union. L'originalité du dispositif réside dans les moyens mis à disposition de ces OP pour réaliser les objectifs de regroupement de l'offre. L'aide communautaire est basée sur un co-financement à parité des programmes opérationnels mis en place par les OP. Ce co-financement OP, d'une part, Communauté, d'autre part, est limitée à 9 % de la valeur de la production commercialisée de l'organisation de producteurs (4,5 % à la charge de l'OP et 4,5 % à la charge de la Communauté dans la limite pour celle-ci de 2,5 % de la valeur de la production commercialisée de l'ensemble de toutes les OP).

Pour donner à l'OCM les moyens de réussir à atteindre ses objectifs ambitieux, ce dispositif pionnier (mis en place pour la première fois au niveau de l'Union) demande à être rapidement amélioré, d'une part, dans son mode de gestion (trop lourd pour une réelle efficacité) et, d'autre part, en ce qui concerne la participation financière de l'Union, jugée insuffisante car trop limitée par le deuxième plafond. Cette constatation a conduit au dépôt, au printemps 1999, d'un mémorandum auprès de l'Union, conjointement par la France, l'Espagne et l'Italie.

Dans ces programmes opérationnels, les organisations de producteurs peuvent aussi compléter le dispositif de retrait soit en revalorisant l'indemnité de retrait, soit en finançant du retrait pour certains produits non retenus dans la liste de seize produits.

Dans tous les cas, les quantités et valeurs sont strictement limitées par la réglementation et en diminution progressive. L'indemnisation totale pour le retrait pour un produit ne peut dépasser la valeur de l'indemnité de retrait versée en 1995-1996, soit 1,47 franc par kg pour la pêche et 0,98 franc pour la pomme. De plus, la part du programme opérationnel affectée aux retraits est, elle aussi, limitée et en diminution progressive (60 % la première année, 30 % à partir de la sixième année).

En conclusion, l'incidence des retraits est limitée et le dispositif maintenant très encadré.

L'OCM fixe aussi les règles du régime des échanges avec les pays tiers et une partie est réservée aux normes. L'importation dans la Communauté est libre avec cependant :

- un régime de surveillance des quantités importées pour des produits sensibles (tomates, concombres, artichauts, courgettes, oranges, clémentines, mandarines, citrons, raisins de table, pommes, poires, abricots, cerises, pêches, nectarines, prunes) ;
- la définition d'une tarification spéciale sur ces produits (à partir d'un prix d'entrée) ;
- une pénalisation importante des importations, par un équivalent tarifaire, si le prix à l'importation est inférieur à 92 % de ce prix d'entrée.

L'Union peut aussi fixer des restitutions à l'exportation pour certains produits, mais ces restitutions sont limitées en volume et en valeur, et sont en baisse progressive.

En conclusion, une OCM nouvelle, qu'il faut conforter et rendre plus incitative (4 % du budget du Fonds européen d'orientation et de garantie agricole – FEOGA – est consacré aux fruits et légumes), tournée vers une meilleure organisation économique du secteur, mais un marché néanmoins libre et un revenu des producteurs dépendant étroitement des conditions de marché. Il est aussi important de noter que le marché européen des fruits et légumes est peu protégé et que ces produits constituent souvent un enjeu important, source de concessions, dans les négociations bilatérales de l'Union européenne.

Annexe B

L'assurance en agriculture

Philippe Mérillon et Françoise Prébay

*Direction des politiques économiques et internationales,
Bureau des fruits et légumes, ministère de l'Agriculture et de la Pêche*

État des lieux des mécanismes de gestion des risques en France

En dehors des mécanismes d'intervention sur les marchés mis en œuvre dans le cadre des organisations communes de marché, la gestion des risques en France repose sur trois régimes de protection :

- les contrats d'assurance ;
- le régime des catastrophes naturelles ;
- le régime de garantie des calamités agricoles.

Les contrats d'assurance

Il existe différents types d'assurances agricoles :

- assurance-incendie ;
- assurance-mortalité du bétail,
- l'assurance-grêle ;
- l'assurance des planteurs de tabac.

Le risque de grêle concerne l'ensemble des exploitations agricoles et l'assurance-grêle est souscrite par deux tiers des exploitants. L'équilibre financier de l'assurance-grêle est actuellement fragile. La participation des céréaliers à ce type d'assurance est devenue en effet beaucoup moins attractive depuis la réforme de la PAC en 1992.

Le régime d'assurance des catastrophes naturelles

Ce régime d'assurance s'applique aux exploitants agricoles car sont inclus, dans le champ d'application de la loi sur les catastrophes naturelles, les matériels et bâtiments agricoles, les récoltes engrangées et le bétail se trouvant à l'intérieur des bâtiments. Les biens non assurables comme, par exemple, les sols ou les plantations sont, en revanche, expressément exclus de ce champ d'application.

Le régime de garantie des calamités agricoles en France

Les assurances et le régime des catastrophes naturelles ne sont pas en mesure d'apporter une protection complète qui prendrait en compte tous les risques et toutes les productions.

Pour compenser les dommages subis par les agriculteurs du fait des calamités agricoles, considérées comme des phénomènes exceptionnels et, comme telles, ne relevant pas de l'assurance, les pouvoirs publics ont institué un système d'indemnisation consistant en l'allocation d'indemnités réparant partiellement les dommages subis, complété par un système d'aides permettant l'octroi de prêts spéciaux et l'obtention de réductions d'impôts et accompagné d'une incitation à l'assurance.

Pour être reconnue comme calamité agricole, le sinistre doit répondre à certains critères :

- il ne doit pas être assurable ;
- il doit avoir une importance exceptionnelle ;
- il doit avoir été provoqué par des variations anormales d'un agent naturel ;
- aucun moyen habituel de prévention ne doit avoir fait défaut.

Systeme d'indemnisation

Le Fonds national de garantie des calamités agricoles (FNGCA) a pour mission d'indemniser les dommages matériels causés aux exploitations agricoles par les calamités et de favoriser le développement de l'assurance contre les risques agricoles.

Ce fonds est financé par une subvention budgétaire et par le produit de contributions additionnelles (taxes) assises sur les primes ou cotisations d'assurance des exploitations agricoles.

Conditions d'indemnisation

L'indemnisation ne peut couvrir que les dégâts non indemnisés par l'assurance. Les biens agricoles qualifiés d'inassurables et situés en dehors des bâtiments sont seuls concernés.

L'exploitation doit être située dans une zone déclarée sinistrée par un arrêté interministériel publié au Journal officiel.

Les indemnisations peuvent être octroyées à condition que les pertes soient au moins égales à 27 % par récolte sinistrée et représenter au moins 14 % de la production brute totale de l'exploitation.

Ne sont indemnisables que les exploitants justifiant qu'au moment du sinistre les bâtiments de l'exploitation étaient assurés contre l'incendie.

Niveaux d'indemnisation

La réforme de la Politique agricole commune (PAC) a entraîné une modification de la modalité de calcul des seuils de perte. Ils seront désormais évalués en tenant compte de l'ensemble des aides issues de la réforme de la PAC. Cette modification rend particulièrement difficile à l'avenir le franchissement des seuils pour les cultures directement concernés par la réforme de la PAC.

En moyenne, le taux d'indemnisation de base applicable est de 28 %.

Modalités d'indemnisation

Le régime d'indemnisation, modulé suivant l'effort consenti par l'agriculteur sinistré, est à deux niveaux.

Deux indemnités différentes peuvent être perçues :

- une indemnité de base sur les cultures, récoltes, sols, cheptels sinistrés, pour laquelle est seule exigée une assurance-incendie ;
- une indemnité majorée pour les agriculteurs qui ont fait un effort supplémentaire d'assurance en souscrivant des assurances complémentaires sur tel ou tel bien.

L'indemnité allouée ne peut dépasser 75 % des dommages subis.

Incitation à l'assurance

L'extension du champ des risques assurables était l'un des objectifs de la loi sur les calamités agricoles. Cet objectif n'a pu être atteint, car il nécessite des financements importants.

Prêts spéciaux et mesures d'allégement fiscal

Des prêts spéciaux à moyen terme peuvent être accordés, par les établissements bancaires habilités, aux agriculteurs victimes de calamités.

Un fonds spécial de garantie géré par la Caisse nationale de crédit agricole garantit les emprunts des agriculteurs sinistrés qui ne pourraient offrir toutes les garanties exigées en raison de la faible taille de leurs exploitations.

Par ailleurs, en vue d'alléger les charges que les agriculteurs sinistrés auraient à supporter du fait des prêts qu'ils auraient contractés, il a été institué un Fonds national de sécurité agricole, géré également par la Caisse nationale de crédit agricole et pouvant comporter des sections par produits ou groupe de produits : en fait, seule existe la « section viticole » de ce fonds.

Le Fonds national de garantie des calamités agricoles peut intervenir pour aider le sinistré qui a demandé un prêt uniquement si le montant des dommages atteint ou dépasse 60 % de la valeur du bien sinistré.

Pour ce qui concerne les mesures d'allégement fiscal, diverses dispositions peuvent intervenir au niveau de la détermination du bénéfice forfaitaire. Un dégrèvement proportionnel de taxe foncière peut être obtenu pour pertes de récoltes.

Les avantages d'un éventuel développement de l'assurance en agriculture

Définitions

L'assurance-récolte, est une assurance couvrant le manque à gagner découlant d'une perte de production en volume, générée par un événement climatique.

L'assurance-récolte doit être distinguée de l'assurance-revenu (ou plutôt des divers types de mécanismes que recouvre ce terme), qui se déclenche lorsque sont constatées des pertes de revenu net ou de recettes découlant de divers événements aléatoires, que ceux-ci se manifestent par une perte de production (de cause climatique ou autre) ou une baisse conjoncturelle du prix des produits.

C'est essentiellement sur la base de leur « fait déclencheur » que se distinguent les deux mécanismes, qui peuvent par contre présenter des similitudes au stade du calcul de l'indemnisation. Ainsi, à l'instar d'une assurance sur le chiffre d'affaires (forme américaine de l'assurance-revenu), le mode de calcul de l'indemnisation par une assurance-récolte peut tenir compte de la compensation de la perte de rendement physique par une éventuelle hausse de prix.

Une orientation vers une assurance multi-risques

Le développement de l'assurance multi-risques climatiques en agriculture, appuyé par des fonds publics et des adaptations réglementaires, permettrait :

- de mieux couvrir les risques actuellement assurés, tant en termes de prix de l'assurance qu'en termes de mutualisation du risque (les deux éléments étant évidemment liés) ; pour la grêle sur vergers, en particulier, l'assurance est devenue onéreuse en se concentrant sur les exploitants les plus sensibles ;
- d'étendre cette couverture à d'autres risques, relevant actuellement du FNGCA – bien que potentiellement assurables – et indemnisés de façon

jugée non satisfaisante par les agriculteurs sinistrés (délai d'instruction, taux d'indemnisation) ;

- de rendre plus objective l'évaluation de l'ampleur des sinistres en impliquant les professionnels de l'assurance ;
- de limiter et de rationaliser la mobilisation d'aides publiques exceptionnelles ;
- de réorienter une partie des soutiens publics, via l'incitation à l'assurance, vers des productions actuellement peu aidées et soumises plus que d'autres aux aléas du marché ;
- d'atténuer la fragilité que pourrait induire, pour certaines exploitations, la baisse des prix institutionnels, en délivrant une aide « contre-aléatoire », sous une forme compatible avec le respect des mécanismes tendancielles du marché (i.e. compatible avec les règles de l'OMC).

L'articulation des outils d'assurance avec l'organisation économique des producteurs

Les produits d'assurance qui pourraient faire l'objet d'aides publiques devront, dans toute la mesure du possible, être négociés collectivement par des producteurs associés (organisations de producteurs, groupements, coopérative, etc.), afin de limiter l'anti-sélection (ne s'assurent que les agents les plus exposés au risque) et d'orienter la définition et les prix des produits d'assurance dans l'intérêt des producteurs.

Groupama Sud a ainsi signé un protocole d'accord en décembre 1999 avec les quatre fédérations de caves coopératives du Languedoc-Roussillon. Il prévoit l'ouverture d'une assurance-perte de récolte (consécutif au gel ou/et à la grêle) à des tarifs bien plus avantageux que ceux offerts pour les contrats individuels. L'originalité de ce produit d'assurance réside dans le fait qu'il s'agit d'un contrat de groupe à adhésion individuelle volontaire. La souscription doit atteindre 50 % de la surface de la cave pour que le contrat prenne effet. Cette méthode de contractualisation de groupe sur une démarche individuelle permet de contourner l'obstacle de l'anti-sélection en assurant un minimum de surface permettant d'équilibrer le risque. Cette expérience, si elle fonctionne bien, pourrait servir de base au développement de systèmes d'assurances à adhésion individuelle appuyés sur une organisation collective des producteurs.

Enfin, la faisabilité juridique d'utilisation de la voie interprofessionnelle pour l'assurance collective de producteurs agricoles doit être expertisée. Cela supposerait que les primes d'assurance puissent être financées collectivement par la voie des cotisations volontaires à l'interprofession, lesquelles pourraient être alors rendues obligatoires en cas d'extension par les pouvoirs publics.

Mission sur l'assurance en agriculture

Le contexte actuel de la mise en œuvre de l'Agenda 2000 et des négociations commerciales internationales conduit à rechercher comment se prémunir contre les risques de marchés agricoles plus fluctuants par le développement de systèmes d'assurance adaptés.

Le ministre de l'Économie, des Finances et de l'Industrie et le ministre de l'Agriculture et de la Pêche ont ainsi confié à Monsieur Christian Babusiaux (Conseiller-maître à la Cour des comptes, ancien de la DGCCRF), une mission sur l'assurance-récolte en agriculture, dans la perspective du rapport demandé au gouvernement par l'article 18 de la loi d'orientation agricole.

Monsieur Babusiaux a constitué, d'une part, un groupe de travail au sein de l'administration (ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie et le ministère de l'Agriculture et de la Pêche), d'autre part, un groupe de travail avec les organisations professionnelles agricoles. Le secrétariat du groupe « administration » est assuré par la Direction des affaires financières du ministère de l'Agriculture et de la Pêche et celui du groupe « professionnels » par la Fédération nationale des syndicats d'exploitants agricoles (FNSEA).

Les sujets abordés par ces groupes concernent les questions relatives à l'assurance-récolte mais également celles relatives à l'assurance-revenu, à l'assurance-sanitaire ou à l'épargne de précaution.

Résumé

Le rapport « Quelles régulations pour le commerce ? » de Patrick Rey et Jean Tirole est issu d'une contribution des auteurs, présentée le 13 janvier 2000 aux Assises du commerce et de la distribution, et d'une discussion au sein du Conseil d'Analyse Économique, en séance plénière du 16 mars 2000.

Patrick Rey et Jean Tirole abordent la question des relations entre producteurs et distributeurs, qui fait périodiquement l'objet de contestations entre les groupes de pression en présence, avec la préoccupation d'apporter des éléments rigoureux d'analyse économique susceptibles d'éclairer l'intervention de l'État en la matière.

La concentration qui ne cesse de se renforcer dans la grande distribution ne conduirait à une situation de monopsonne vis-à-vis des fournisseurs que si les distributeurs avaient la possibilité de réduire le volume des ventes aux consommateurs, ce qui ne semble pas être le cas. C'est donc ailleurs qu'il faudrait rechercher les causes d'une éventuelle situation de dépendance des fournisseurs, par exemple l'existence de cas où ceux-ci devraient réaliser des investissements spécifiques, qu'ils seraient ensuite dans l'incapacité d'amortir parce que les distributeurs leur imposeraient *a posteriori* des prix insuffisants. La solution serait alors de rééquilibrer les contrats et de durcir les sanctions en cas de manquement.

Vis-à-vis de l'encadrement rigoureux des ventes à perte par la loi Galland, les auteurs rappellent que les économistes se méfient de la notion de prix « abusivement bas » (sauf s'il s'agissait de combattre des comportements de prédateurs ou de « passagers clandestins »). Les prix planchers créent surtout des rentes, que se partagent les grandes marques et les distributeurs, au détriment des consommateurs.

Le développement des marques de distributeurs (MDD) est certainement pour eux un moyen d'améliorer leur pouvoir de négociation vis-à-vis des grandes marques. En outre, dans la mesure où ils engagent leur réputation, les distributeurs permettent ainsi aux petits fournisseurs de vendre leurs produits sans avoir à supporter les coûts, fort élevés, de création d'une marque. Cependant l'existence, tout particulièrement dans ce cas, d'investissements spécifiques devrait impliquer la négociation de contrats répétés équilibrés. Les fournisseurs peuvent aussi échapper à la dépendance

(à condition qu'aucun d'eux ne se comporte en « passager clandestin ») en se dotant d'un label commun, moins visible mais moins coûteux qu'une marque.

La question de la stabilisation des prix est souvent posée, notamment à propos des fruits et légumes périssables, pendant les périodes de forte production. Les auteurs soulignent que l'effondrement des prix est inhérent en fait à la très faible élasticité-prix de l'offre de ces produits. Ils estiment que la solution ne se trouve ni dans une cartellisation des producteurs face aux centrales d'achat, ni dans un appel à l'État comme assureur en dernier ressort, mais dans le recours à des marchés à terme ou à des assurances-revenu, dont la mise en place peut toutefois se révéler difficile lorsque les stratégies de « niches de production » conduisent à des marchés trop ténus pour être liquides et concurrentiels.

La résolution des différends commerciaux requiert de la part de l'institution qui en est chargée une totale indépendance par rapport aux groupes de pression, une excellente compréhension des mécanismes commerciaux (qui peut nécessiter une certaine spécialisation) et une complète transparence (qui suppose une justification de ses décisions). Les pénalités, pour jouer pleinement leur rôle, devraient être égales au dommage infligé divisé par la probabilité d'être pris et condamné. Les délais d'instruction et de délibération, suffisants pour permettre un jugement bien pesé, devraient être assortis de mesures conservatoires.

Les auteurs évoquent enfin la question du commerce électronique, qui est actuellement en plein développement. Il en résultera certainement une concurrence accrue dans le secteur de la distribution, à condition toutefois que les « entrées » soient assez nombreuses pour l'emporter sur les tendances à la concentration et sur les risques de collusion tacite permise par la comparabilité immédiate des prix. Cependant l'image de marque du distributeur sera probablement cruciale dans le marché électronique. Il est encore difficile de prévoir quelle répartition des rôles va s'instaurer entre les grandes enseignes de la distribution et le commerce électronique, dans lequel d'ailleurs elles sont présentes au travers de filiales spécialisées. Les auteurs pensent en outre que, pour des raisons technologiques, économiques et sociales, les transformations se produiront en France avec un certain décalage dans le temps par rapport aux États-Unis.

Dans leur conclusion, Patrick Rey et Jean Tirole invitent à rechercher une meilleure régulation des relations entre fournisseurs et distributeurs, plutôt que par des mesures administratives, en faisant plus largement appel au droit de la concurrence (notamment pour traiter les questions soulevées par la concentration des enseignes) et au droit commercial (pour répondre aux plaintes concernant les ruptures de contrat). L'asymétrie d'information entre les parties vis-à-vis du droit et des procédures de jugement des différends pourrait justifier des aides à la formation et un appui logistique en faveur des petits fournisseurs.

Michel Mougeot, dans son commentaire, souligne que Patrick Rey et Jean Tirole inscrivent leur approche dans le cadre théorique des contrats en asymétrie d'information, où les acteurs eux-mêmes sont incapables d'établir des contrats complets créant de bonnes incitations, de sorte qu'une intervention de l'État, qui est encore moins bien informé, ne pourrait être que discrétionnaire. Il considère que les pratiques de « coopération commerciale », qui passent en fait par des tarifs binômes, traduisent la stratégie des distributeurs visant à déplacer le plus possible le partage de la rente à leur avantage, au détriment des fournisseurs, qui se trouvent dans une situation « à prendre ou à laisser » ; mais il note que la grande hétérogénéité des situations selon les produits nécessiterait des analyses différenciées. Concernant la volatilité du cours des fruits et légumes périssables, il recommande d'examiner avec attention la proposition des auteurs de recourir à des marchés à terme ou à ses assurances. Pour apprécier l'impact des fusions, il suggère des travaux économétriques, à supposer que l'on sache mesurer un indice de prix des hypermarchés. Il partage la préférence des auteurs pour une résolution des différends dans le cadre du droit, mais cite quelques cas de délais excessifs d'instruction et de jugement. Enfin, il invite à une réflexion approfondie sur le commerce électronique et notamment sur le développement potentiel de discrimination au premier degré qu'il recèle.

Dominique Bureau, commentant à son tour le rapport, souscrit aux recommandations générales préconisant essentiellement une utilisation des instruments de régulation de droit commun, avec un renforcement du fonctionnement actuel. Il est, lui aussi, dubitatif quant aux demandes visant à faire régler au niveau de la distribution des problèmes relevant de la régulation des marchés agricoles. Il souligne que les analyses récentes concernant les pratiques qualifiées de restrictives, mais qui en fait profitent aux consommateurs, tendent à inverser la charge de la preuve. Dans ce cadre, ce serait à ses yeux une « fausse bonne idée » de chercher à équilibrer l'existence d'un monopole en aval par la création d'un monopole en amont. Les pratiques commerciales abusives doivent être sanctionnées dans le cadre du droit des contrats, dont il s'agit de renforcer l'effectivité. Il en va de même pour le droit de la concurrence, dont relèvent les questions relatives à la concentration. La politique de qualité doit avoir pour motivation première de garantir la sécurité des produits et d'informer les consommateurs. Les aléas de l'activité agricole appellent des mécanismes adaptés de couverture.

Le complément au rapport, dû à Jeanne Lubeck et Jean-Luc Schneider décrit l'évolution du secteur de la distribution en France depuis l'après-guerre. La prédominance initiale du petit commerce a été battue en brèche par l'essor des supermarchés à l'instar des États-Unis, puis par celui des hypermarchés qui sont une caractéristique française, plus récemment par le développement des maxidiscomptes importés d'Allemagne ainsi que par la multiplication de grandes surfaces spécialisées, cependant que l'on assiste

actuellement aux balbutiements du commerce électronique. L'ensemble des commerces a bénéficié de la reprise économique depuis 1997, mais la grande distribution est marquée par plusieurs phénomènes : un élargissement de l'activité à la transformation de produits, une certaine dilution de la propriété des grandes familles, un élargissement des regroupements d'indépendants, une stratégie d'internationalisation des distributeurs français et une recrudescence des concentrations. Ces dernières ne peuvent être examinées que cas par cas, à la lumière du droit de la concurrence. Quant aux revendications des producteurs à l'égard des distributeurs, elles se ramènent pour l'essentiel à celle d'un partage plus équilibré des risques, notamment climatiques. Enfin, il importe de suivre de près l'impact du commerce électronique et de la révolution logistique qui l'accompagne, d'où peuvent naître de nouvelles formes de distribution passant par la livraison à domicile ou par la multiplication de dépôts locaux.

Summary

Which Regulations for Trade?

The report by Patrick Rey and Jean Tirole was compiled from the authors' contribution, presented on 13 January 2000 at the Trade and Distribution Forum, and from a discussion held at the Council of Economic Analysis, during the plenary meeting of 16 March 2000.

Patrick Rey and Jean Tirole tackled the question of relations between producers and distributors, which has periodically sparked heated debates between the various pressure groups, with a view to providing detailed economic analysis in order to clarify the role of state intervention in this area.

Increasing consolidation in the mass distribution sector will lead to a monopsony vis-à-vis suppliers only if distributors are able to reduce the volume of sales to consumers, which does not seem to be the case. Therefore, the reasons for possible domination by distributors must lie elsewhere, for example if suppliers have to make specific investments, which cannot then be offset because distributors subsequently impose prices that are too low. The solution would therefore be to readjust the terms of contracts and to stiffen penalties in the event of non-compliance.

Regarding strict control of selling at a loss under the Galland law, the authors stress that economists are sceptical about the concept of “excessively low prices” (except in the case of combating predatory behaviour or “free-riders”). Above all, floor prices establish a form of vested interest, which is shared between the major brands and the distributors, to the detriment of the consumers.

The development of own brands by distributors is certainly one way to improve their own bargaining power vis-à-vis the major brands. Furthermore, by committing their reputation, distributors enable small suppliers to sell their products without having to incur the high cost of creating a brand. However, particularly in this case, making specific investments should imply negotiating contracts on balanced terms and a recurrent basis. Suppliers could also avoid becoming dominated (as long as neither party behaves like

a “free-rider”) by adopting a common label which is less visible but also less costly than a brand.

Questions are often raised regarding stabilisation of prices, especially with respect to perishable fruit and vegetable, during periods of high production. The authors underline that the collapse of prices is in fact inherent to the low price elasticity of the supply of these products. They believe that the solution is neither to create producer cartels to challenge the strength of central purchasing agencies, nor to look to government to play the role of insurer of last resort, but make use of the futures markets and income insurance policies. However, this may prove difficult to implement when “production niche” strategies give rise to markets which are too thin to be liquid and competitive.

Solving commercial disputes requires, on the part of the relevant institution, complete independence vis-à-vis the pressure groups, an excellent understanding of the commercial mechanisms (which may require a degree of specialisation) and complete transparency (which presupposes justifying the decisions that are taken). In order to fulfil their role, they should impose penalties which correspond to the damage caused divided by the probability of being caught and convicted. There should be sufficient time to prepare the case in order to enable a fair judgement to be made, and temporary protective measures should also be implemented.

The authors finally raise the issue of e-commerce, which is expanding exponentially. It will certainly increase competition in the distribution sector, as long as there are enough new players to offset the consolidation trend and the risks of tacit collusion due to the fact that prices can be instantly compared. However, the image of the distributor’s brand will probably be crucial in e-commerce. It is still difficult to determine how the roles will be divided between the major players in distribution and e-commerce, in which they are active through specialised subsidiaries. Furthermore, the authors believe that, for technological, economic and social reasons, the transformations will take place in France with a certain time lag relative to the United States.

In their conclusion, Patrick Rey and Jean Tirole call for better regulations to govern relations between suppliers and distributors, rather than administrative measures. They emphasise the importance of the right to competition (in particular to deal with questions raised regarding consolidation of major retailing brands) and commercial law (to reply to complaints due to breach of contract). The fact that the parties do not have access to the same information in terms of law and court procedures for disputes may justify providing aid for training and logistical support for small suppliers.

In his comments, Michel Mougeot highlights the fact that Patrick Rey and Jean Tirole’s approach is based on the theory that there is an imbalance of information in contracts, in which the players themselves are unable to draw up complete contracts with favourable incentives, meaning that inter-

vention by the State, which is even less well informed, could only be discretionary. He considers that “commercial co-operation” practices, which involve a two-tier pricing system, reflect the distributors’ strategy of tipping the balance of the share of profits as much as possible in their favour, to the detriment of the suppliers, who find themselves in a “take it or leave it” situation. However, he remarks that situations vary greatly according to the products in question and thereby require different types of analysis. As far as price volatility on perishable fruit and vegetable is concerned, he recommends a careful examination of the authors’ proposal of using the futures market or relevant insurance products. In order to assess the impact of mergers, he suggests making econometric studies, assuming that we are able to measure the price index of hypermarkets. He seconds the authors preference for a legal solution to disputes, but cites several cases of excessive amounts of time being taken to reach decisions. Finally, he calls for an in-depth study of e-commerce and in particular of the potential development of the blatant discrimination that it conceals.

In his comments on the report, Dominique Bureau subscribes to the general recommendations advocating the use of regulatory common law instruments, reinforcing their current application. He harbours doubts as to the requests to solve, at the distribution level, problems within the sway of regulations governing agricultural markets. He emphasises that recent analysis of practices qualified as restrictive, but which in fact benefit consumers, tend to reverse the burden of proof. In this context, in his eyes it would be not be a good idea to try to offset the existence of a monopoly downstream by the creation of a monopoly upstream. Abusive commercial practices must be punished under contract law, whose effectiveness must be reinforced. The same is true of competition law which governs issues arising from consolidation. The first aim of the quality policy must be to ensure that products are safe and inform its consumers. The hazards of the agricultural sector call for specific protective mechanisms.

The annex to the report, written by Jeanne Lubeck and Jean-Luc Schneider, describes developments in the distribution sector in France in the post-war years. The initial predominance of small retailers gave way to the boom in supermarkets as was the case in the United States. This was followed by the advent of hypermarkets which are typically French, and more recently an influx of discount supermarkets from Germany and an increase in specialised department stores. We are now, however, witnessing the first stage in the development of e-commerce. Commerce as a whole benefited from the economic recovery which started in 1997, but the major retailing sector is being affected by a number of phenomena: the expansion in activity spreading to the processing sector, some measure of dilution in the ownership of wealthy families, an increase in independent groups, an internationalisation strategy among French distributors and a new wave of consolidation. The latter can only be examined on a case by case basis, in the light of consumer law. As for producer demands vis-à-vis distributors mainly involve

a fairer apportioning of risk, particularly on climatic issues. Finally, it is important to closely monitor the impact of e-commerce and the logistical revolution which it is spawning, from which new forms of distribution are arising such as home deliveries or the growing number of local warehouses.

Conseil d'Analyse Économique

Hôtel de Broglie 35 rue Saint Dominique 75700 PARIS
Télécopie : 01 42 75 76 46

Cellule permanente

Pierre-Alain Muet

Conseiller auprès du Premier ministre
Représentant du Premier ministre au Conseil d'Analyse Économique

Hélène de Largentaye

Secrétaire Générale
01 42 75 76 13

Gilbert Cette

Conseiller Scientifique
Membre du CAE
*Conjoncture
Réduction du temps de travail*

Joël Maurice

Conseiller Scientifique
Membre du CAE
*Politiques structurelles
Questions européennes*

Jean Pisani-Ferry

Chargé de la Mission
'Conditions du retour au plein emploi'
par le Premier ministre
Membre du CAE
*Politique économique
Questions européennes et internationales*

Laurence Tubiana

Chargée de la Mission
'Développement durable'
par le Premier ministre
Membre du CAE
*Environnement
Négociations commerciales multilatérales*

Lucile Olier

Conseiller Scientifique
Protection sociale

Christine Carl

Chargée des Publications
01 42 75 77 47
c.carl@cae.pm.gouv.fr

Katherine Beau

Chargée d'Études Documentaires
01 42 75 77 40
k.beau@cae.pm.gouv.fr

