

Les relations entre producteurs et distributeurs, une analyse économique et économétrique de mécanismes inflationnistes sur les prix de détail

Le secteur de la distribution française est l'un des plus réglementés d'Europe. La dernière réforme dite loi Dutreil II, qui succède à la loi Galland de 1996 a pris effet au 1er janvier 2006. L'un de ses principaux articles impose la réintégration d'une partie des marges arrière (la part excédant 20% du prix unitaire facturé) dans le seuil de revente à perte. Cette mesure destinée à évoluer vers une intégration totale des marges arrière empêche donc désormais les producteurs de fixer un prix plancher uniforme à leurs distributeurs. L'objet de cette réforme est de ramener à un niveau plus faible l'inflation des prix des produits vendus en grande surface, notamment les produits de grandes marques. Les recherches présentées permettent de mieux cerner les mécanismes qui facilitent la hausse ou au contraire, la baisse des prix de détail dans la grande distribution. Les rapports de force entre fournisseurs et distributeurs et les réglementations jouent un rôle crucial dans la compréhension de ces mécanismes. Les analyses développées associent apports théoriques et économétriques.

Eléments introductifs

La grande distribution comme la plupart des secteurs de l'économie est soumise à l'ordonnance de 1986 sur la liberté des prix. L'objet de l'ordonnance d'une façon générale est de maintenir une concurrence saine à la fois au niveau horizontal, c'est-à-dire entre distributeurs, et au niveau vertical, entre fournisseurs et distributeurs. A ce titre sont interdites certaines pratiques dites "restrictives" comme les prix de revente imposés, la revente à perte, les conditions de vente discriminatoires.

En outre, la grande distribution est également encadrée par la loi Galland de 1996 qui réglemente les relations avec ses fournisseurs. Cette loi interdit "de revendre un produit en l'état à un prix inférieur à son prix d'achat effectif". La revente à perte était déjà interdite en France depuis 1963, mais la loi Galland a renforcé les sanctions et clarifié la définition du "prix d'achat effectif". Les marges arrière obtenues par les distributeurs, par le biais des remises différées, ne pouvaient ainsi être incluses dans le seuil de revente à perte. Régulièrement critiquée pour ses effets inflationnistes sur les prix de détail, la loi Galland a été réformée en 2005 par la loi Dutreil II. L'une de ses principales réformes est d'avoir imposé la réintégration d'une partie, qui ne peut excéder 20% du

prix unitaire facturé, des marges arrière dans le seuil de revente à perte. Cette mesure est destinée à évoluer vers une intégration totale des marges arrière. En outre, la nouvelle loi introduit, dans le respect du principe de non discrimination, des possibilités de différenciation tarifaire en fonction des catégories d'acheteurs. Les pratiques discriminatoires, consistant à offrir des prix différents à des acheteurs offrant des prestations comparables, restent interdites.

En pratique, imputer un effet inflationniste à telle loi ou telle règle est un exercice difficile, car des éléments conjoncturels peuvent parfois expliquer la hausse des prix de détail. Cependant, la loi Galland semble bien s'être traduite, à long terme, par une hausse des prix des produits, notamment de grandes marques. Plusieurs études des panels de gestion Nielsen et de la DGCCRF ont ainsi mis en évidence une inflation des prix de détails, particulièrement forte sur les marques nationales, après l'entrée en vigueur de la loi. Plus récemment, une étude de *Libre-Service-Actualité* faisait état d'une hausse de 11,5% des prix des produits de marques nationales contre une augmentation de prix d'environ 4% pour les produits premiers prix ou les marques de distributeurs entre 2000 et 2003¹. Sur une période récente, la France fait apparaître des prix de produits de grande consommation plus élevés que l'ensemble de la zone Euro.

¹ Etude exclusive d'inflation "Entrants- Sortants", LSA, Panel International, Octobre 2003.

En 2003, par rapport à un indice 100 pour l'ensemble de la zone, l'Espagne se situait à 95,5, parmi les Etats les moins chers, alors que la France atteignait 101,4 ². Imputer cette différence au seul cadre réglementaire est difficile car la concentration observée en France dans le secteur de détail est plus forte qu'en Espagne. La puissance d'achat peut être favorable aux consommateurs, mais une concurrence limitée en aval peut également être source d'une hausse des prix de détail. Cependant, il est clair que la loi Galland offre un moyen détourné aux producteurs d'imposer les prix de revente aux distributeurs.

Tout d'abord, nous revenons en détails sur l'analyse économique de ce mécanisme et les motivations de la réforme de la loi Galland. Ensuite, nous présentons des éléments économiques sur les effets inflationnistes des règles de non discrimination. Enfin, nous proposons de nouvelles méthodologies qui associent modèle structurel et économétrie afin de tester et de mesurer en détail les effets inflationnistes de la réglementation. La méthodologie a été mise en œuvre dans le secteur de l'eau en bouteille.

Analyse économique de l'interdiction de la revente à perte

Sans en remettre en cause le principe, la récente loi Dutreil II (ou loi Jacob-Dutreil) redéfinit la règle d'interdiction de la revente à perte, afin de réduire l'inflation qui se manifeste principalement sur les produits de grandes marques. Le débat sur les vertus et méfaits des pratiques de revente à perte des distributeurs qui aurait, le cas échéant, pu remettre en cause le principe même de son interdiction est ici écarté ³. La loi Dutreil II est, en fait, l'aboutissement logique d'une autre analyse économique démontrant les effets pervers de la définition même du seuil de revente à perte établie par la loi Galland. En effet, la règle d'interdiction de la revente à perte pouvait être détournée par le producteur pour fixer un prix de revente plancher à ses distributeurs. De surcroît, associée au respect du principe de non-discrimination, cette

règle permettait aux producteurs d'imposer à leurs distributeurs un prix plancher "uniforme".

Ce phénomène peut être simplement illustré en prenant l'exemple d'un producteur en monopole offrant son produit à deux distributeurs concurrents. Le producteur annonce d'abord publiquement, dans ses conditions générales de ventes, son tarif unitaire, et ce dernier constitue dès lors le seuil légal de revente à perte. Par le principe de non-discrimination, ce tarif doit être identique pour les deux distributeurs. Ensuite, des négociations entre le producteur et ses distributeurs prennent place, secrètement, sur les marges arrière. Ces marges arrière déterminent le prix unitaire réellement payé par chaque distributeur au producteur sans modifier le calcul du seuil de revente à perte. Autrement dit, le producteur peut fixer un prix plancher égal au prix de monopole. Si les marges arrière prennent la forme d'un tarif binôme, le prix plancher est toujours contraignant et les distributeurs fixent alors systématiquement un prix de revente égal à ce prix de monopole. Si les marges arrière prennent la forme d'un contrat linéaire, des distributeurs dotés d'un trop faible pouvoir de négociation sur les marges arrière peuvent avoir une incitation à réaliser également une marge avant positive en fixant un prix final plus élevé que le prix de monopole, quitte à réduire le profit total de la filière. Cet effet de double-marginalisation rend alors le mécanisme de prix plancher inutile. Mais, dès que le pouvoir de négociation des distributeurs est suffisant, ces derniers sont contraints par le prix plancher et fixent le prix de monopole. Dans tous les cas, lorsque la règle d'interdiction de revente à perte peut être détournée en prix plancher, elle permet d'annuler les effets de la concurrence entre les distributeurs, et conduit à des prix plus élevés (Allain et Chambolle, 2005a, [1]).

Cependant, la fixation par les producteurs d'un prix plancher contraignant pour le distributeur est d'autant moins aisée que la concurrence entre producteurs est forte car elle les incite naturellement à réduire leur prix-plancher. Ceci explique le fait que l'inflation observée ait été particulièrement forte pour les produits de grandes marques qui sont peu concurrencés. Toutefois, lorsque le prix plancher fonctionne, il permet non seulement d'annuler la concurrence entre distributeurs, mais aussi d'atténuer la concurrence entre les producteurs. En particulier, lorsque le pouvoir d'achat des distributeurs est fort, les producteurs sachant qu'ils capteront une très faible partie du profit de la filière ont une incitation à fixer un prix plancher plus élevé pour accroître la taille du profit total, et cette incitation l'emporte sur celle à se faire concurrence (Allain et Chambolle, 2005b, [2]).

La décision 05-D-70 du 19 décembre 2005 du Conseil de la concurrence illustre le mécanisme d'entente verticale facilité par cette règle d'interdiction de revente à perte. Dans cette affaire, le conseil de la concurrence condamne les sociétés Buena Vista Home Entertainment (BVHE), éditeur de cassettes vidéo, les distributeurs Carrefour et Casino et un important grossiste en produits audio et vidéo, SDO, pour entente verticale sur un prix de revente aux consommateurs des cassettes vidéo entre 1995 et 1999. En effet, BVHE a fortement incité ses clients sus-nommés à respecter le prix de vente aux consommateurs "conseillé" à savoir le prix unitaire apparaissant sur la facture qui constituait le seuil de revente à perte défini par la loi Galland. En outre, BVHE a systématiquement accordé à ses clients un ensemble de ristournes pourtant dites "conditionnelles", à leur taux maximal prévu. Constituant une rémunération de services fictifs, la finalité de

Définitions

Tarif linéaire / tarif non linéaire : On distingue traditionnellement ces deux formes de tarifs. Le premier est formé d'un prix de gros unitaire identique pour chaque unité de bien achetée. Le deuxième associe à chaque unité un prix de gros différent. La forme la plus simple de tarif non linéaire est la tarification binôme. Le tarif comporte une partie fixe et un prix de gros unitaire. Le prix unitaire réellement payé est alors décroissant avec la quantité achetée.

Marges arrière (ou rétro-commissions) : Il s'agit de l'ensemble des remises, ristournes et rémunérations de coopération commerciale consenties hors facture par un fournisseur à un distributeur. Elles ne pouvaient pas, avant la réforme Dutreil II, être prises en compte dans le calcul du seuil de revente à perte.

Double marginalisation : La double marginalisation fait référence à un problème d'externalité propre aux relations verticales. Lorsque l'on considère une chaîne de monopoles, le producteur et le distributeur, en fixant leur marge de façon non coopérative, ignorent l'externalité qu'ils exercent de ce fait sur le profit de l'autre, et cette absence de coordination leur nuit ainsi qu'aux consommateurs. Le prix de détail est trop élevé par rapport à celui que facturerait une chaîne intégrée, où les deux entités ne formeraient qu'une seule entreprise. Différents contrats plus ou moins complexes, tels que l'imposition du prix de détail, ou la mise en œuvre d'une tarification binôme permettent de résoudre cette inefficacité.

² Rapport Canivet - Restaurer la concurrence par les prix - Les produits de grande consommation et les relations entre industrie et commerce, 2004, La Documentation française, 164 pages. Collection des rapports officiels.

³ Ce débat est posé par Chambolle, 2005, [6], mais le bilan économique y apparaît nuancé.

ces ristournes était d'offrir une contrepartie aux distributeurs pour leur alignement sur le seuil de revente à perte.

Ces effets pervers ont conduit dans la loi Dutreil II à l'intégration partielle des marges arrière dans le seuil de revente à perte. Cette réforme, d'une part permet de rapprocher le seuil de revente à perte du prix unitaire réellement payé par le distributeur et d'autre part de ne plus garantir l'uniformité du plancher. Les montants de marges arrière négociés peuvent différer d'un distributeur à l'autre puisqu'ils dépendent notamment des services commerciaux rendus. Ainsi, le seuil de revente à perte peut à la fois être plus faible et différent d'un distributeur à l'autre.

Débat sur les effets inflationnistes de la règle anti-discrimination

Même si des possibilités de différenciation tarifaire ont été introduites par les dernières réformes et viennent ainsi assouplir la règle de non discrimination, il existe un large consensus parmi les décideurs publics autour de cette règle. Pourtant, des arguments existent dans les deux sens et devraient susciter un débat. Au demeurant, l'interdiction de la discrimination, peut entraîner des effets contradictoires sur les prix de détail.

Initialement, la non discrimination peut être vue comme une mesure visant à protéger le petit commerce des avantages tarifaires obtenus par la grande distribution. Alors la non discrimination se traduit certes par une hausse des prix de détail à court terme, mais dans la perspective d'un éventuel effet déflationniste à long terme. Le maintien d'un petit commerce n'offre cependant pas la garantie de prix bas à long terme, et l'argument relève plus d'une idée de service public. Par ailleurs, l'offre de proximité étant en grande partie contrôlée par les grandes enseignes de distribution, son maintien et son développement sont de plus en plus indépendants de la mise en œuvre d'une règle de non discrimination. La discrimination peut aussi résulter d'une simple tarification multi-marchés dont l'objet est de faciliter la pénétration de certains marchés par une tarification avantageuse : un fournisseur peut trouver optimal de proposer une baisse de prix pour développer ses relations avec un nouveau distributeur. Dans ce cas, un fournisseur, empêché de discriminer ne pourra consentir de baisse de prix car il sera contraint de la proposer aussi aux autres clients. Interdire la discrimination ne profite donc pas dans ce cas aux consommateurs.

Enfin, l'interdiction de la discrimination peut renforcer le pouvoir d'un gros fournisseur en lui donnant le moyen, lorsqu'il offre un prix de gros élevé à un client, de garantir à ce dernier que ses concurrents seront logés à la même enseigne. Dans ce cas, la non discrimination facilite le maintien de prix de gros élevés et in fine de prix de détail élevés. La théorie, développée avec des tarifs non linéaires, précise que le mécanisme s'applique lorsque le fournisseur est en monopole (Rey et Tirole, 2005 ⁴). Lorsqu'il existe de la concurrence en amont, la situation se complexifie, car au mécanisme précédent s'ajoute un problème de partage de rentes. Un producteur, en concurrence, a une incitation à fixer un prix de gros faible pour accroître la part du profit de la filière qu'il captera, même si, de ce fait, le profit de la filière est plus faible. Une règle de non discrimination, en fournissant un engagement sur les contrats proposés peut aider un producteur à mettre en place une telle politique de prix. Il est alors possible que l'on assiste à une baisse des prix de détail lorsque la concurrence en amont s'intensifie (Caprice, 2006, [5]) et la règle de non discrimination peut alors être bénéfique aux

consommateurs. En pratique, lorsque la concurrence amont est faible, le mécanisme théorique expliqué précédemment plaide plutôt en faveur de la suppression des règles anti-discrimination. Sur ce point, l'expérience de l'Espagne qui n'a adopté aucun dispositif relatif aux pratiques tarifaires discriminatoires est cohérente avec cette analyse. En effet, les négociations commerciales peuvent y être plus souples et les prix de détail plus bas comme tendent à le confirmer les chiffres présentés en introduction. L'absence de dispositif relatif à la discrimination peut donc être une piste à explorer afin de garantir des prix de détail bas.

Méthodologie et inférence sur les relations producteurs distributeurs

L'interdiction de revente à perte, les règles de non discrimination sont autant de contraintes que les producteurs et distributeurs intègrent et tentent de contourner dans leurs relations, que ce soit au travers de la concurrence horizontale, de leurs négociations et marchandages grâce aux marges arrière ou encore des contrats à tarifs non linéaires mis en œuvre. Pour évaluer l'effet de ces pratiques sur le bien-être des consommateurs, l'effet du degré de concurrence ainsi que de la répartition des marges, des méthodes empiriques sont nécessaires. Elles sont basées sur des données facilement observables comme les prix de détails dans les supermarchés et les parts de marchés des différents produits.

Bonnet, Dubois et Simioni (2004), [3]) présentent une méthodologie permettant de modéliser les stratégies de fixation des prix des producteurs et des distributeurs. Ils considèrent la possibilité de contrats d'approvisionnement à tarifs non linéaires dans les relations verticales, en particulier des contrats à tarifs binômes, avec ou sans prix de revente imposé par les producteurs. La méthode développée permet de déterminer les marges à partir de paramètres estimés de la demande à la fois pour des modèles de double marginalisation et pour des modèles à tarifs binômes. Différentes hypothèses sur les relations entre producteurs et distributeurs peuvent alors être testées avec cette méthode.

Quelques résultats

Bonnet et *al.*, [3], étudient le marché de l'eau plate nature embouteillée en France de 1998 à 2000. Les résultats empiriques montrent que les producteurs et les distributeurs utilisent des contrats à tarifs binômes avec prix de revente imposé. Ce résultat est important car il montre que la régulation par les prix de gros (comme l'interdiction de revente à perte de la loi Galland) ne peut être effective si les marges arrière ne sont pas prises en compte comme le fait désormais en partie la loi Dutreil II. Les résultats montrent que pendant la période 1998-2000, où la loi Galland était en vigueur, les prix de détails se comportent comme si les prix de revente étaient imposés. Avec la loi Galland de 1996, les relations verticales contractuelles se sont donc probablement adaptées et ont vraisemblablement même favorisé la possibilité d'imposer des prix de revente aux distributeurs, un résultat confirmant les prédictions théoriques de l'analyse économique de cette règle. De plus, grâce aux estimations du modèle structurel, Bonnet et *al.*, [3], effectuent des simulations et montrent que le surplus des consommateurs bénéficie de la présence de marques de distributeurs sur ce marché. Les prix de détail y sont plus faibles, par rapport à une situation où ces marques seraient remplacées par des marques nationales non contrôlées par les distributeurs. Enfin, dans une recherche récente, Bonnet et Dubois (2006), [4], étendent cette étude au cas

⁴ Handbook of industrial organization, Editeurs : M. Armstrong et R.H. Porter, North Holland.

où les chaînes de supermarché bénéficient d'un pouvoir d'achat sur l'amont. Les distributeurs peuvent alors utiliser la concurrence entre producteurs pour améliorer leur pouvoir de marchandage. Ils montrent que sur le marché de l'eau en bouteille, le pouvoir de marchandage des distributeurs avec un producteur ne bénéficie pas des offres concurrentes d'autres producteurs car ils ne peuvent se permettre de refuser de distribuer les grandes marques proposées par les trois principaux producteurs d'eau en bouteille que sont Nestlé, Danone et Castel. Ce résultat peut aussi provenir d'une entente, au moins partielle, entre ces principaux producteurs sur ce marché amont, favorisée par les règles de non discrimination.

Conclusion

Engagée à la suite du rapport Canivet, 2004, la réforme de la loi Galland est entrée en vigueur au 1er janvier 2006. Il semble que les premiers effets déflationnistes aient été établis, puisque la hausse des prix des produits de marques a

été de 0,2% en mai 2006 et -0,1% en juin 2006 (Institut Panel International et LSA). Les gains de pouvoir d'achat pour les consommateurs restent cependant limités ce qui plaide pour le moins en faveur d'une poursuite de la réforme entreprise jusqu'à la réintégration complète des marges arrières dans le seuil de revente à perte. Le débat sur la remise en cause du principe même de la revente à perte reste également d'actualité. L'Irlande a ainsi aboli en 2006 le "*Groceries Order*" qui interdisait depuis 1986 aux distributeurs de revendre à perte selon une définition très proche de celle établie en France par la loi Galland. Les travaux théoriques sur la discrimination invitent également à ouvrir un débat sur le rôle éventuel des règles de non discrimination dans l'inflation observée. Des consultations analogues ont déjà été menées par les autorités en charge de la concurrence dans d'autres pays européens. C'est le cas notamment en Suède⁵. Les méthodologies développées alliant économie structurelle et économétrie développées plus haut peuvent aider au diagnostic.

⁵ http://www.kkv.se/bestall/pdf/rap_pros_and_cons_pricediscrimination.pdf

Céline Bonnet, Stéphane Caprice, INRA ESR, Toulouse

Claire Chambolle, INRA Aliss, Ivry

Pierre Dubois, INRA ESR, Toulouse

cbonnet@toulouse.inra.fr - caprice@toulouse.inra.fr - Claire.Chambolle@ivry.inra.fr - dubois@toulouse.inra.fr

Pour en savoir plus

[1] Allain, M.L. ; Chambolle, C. (2005a). Loss-leaders banning laws as vertical restraints, *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, vol. 3, n° 1, article 5.

[2] Allain, M.L. ; Chambolle, C. (2005b). *Anti-competitive effects of resale-below-cost laws*, mimeo.

[3] Bonnet, C. ; Dubois, P. ; Simioni, M. (2004). *Two-part tariffs versus linear pricing between manufacturers and retailers: empirical tests on differentiated products markets*, INRA ESR Toulouse Document de travail 2006/04, 46 p.

<http://www.toulouse.inra.fr/centre/esr/wpRePEc/bon200604.pdf>

[4] Bonnet, C. ; Dubois, P. (2006). *Non linear contracting and endogenous market power between manufacturers and retailers: identification and estimation on differentiated products*, présenté à *Advances in the empirical analysis of retailing*, Berlin, September 8-9, 2006.

[5] Caprice, S. (2006). Multilateral vertical contracting with an alternative supply: the welfare effects of a ban on price discrimination, *Review of Industrial Organization*, vol. 28, n° 1, pp 63-80.

[6] Chambolle, C. (2005). Stratégies de revente à perte et réglementation, *Annales d'Economie et Statistiques*, n° 77, pp 1-21.