

Législation commerciale, marges arrières et concurrence par les prix dans la distribution en France. Quels modèles d'explication ?

Enrico Colla

**Professeur
NEGOCIA
8 Avenue de la Porte de Champerret
75838 Paris Cedex 17**

**Chercheur CERIDICE
ESCP-EAP
79 Avenue de la République
75011 Paris**

**Tél : 01 44 09 35 79
ecolla negocia.fr**

Législation commerciale , marges arrières et concurrence par les prix dans la distribution .
Quels modèles d'explication ?

Résumé

Depuis quelques années, en France, les prix des produits de grandes marques industrielles continuent d'augmenter et le différentiel de prix entre ces produits , d'un côté, et les MDD et les premiers prix de l'autre, se serait accentué. En outre, le différentiel de prix de ces produits entre supermarchés et hypermarchés , d'un côté et les hard discount, de l'autre, aurait augmenté. Ceci aurait causé une perte de vitesse des parts de marché des supermarchés traditionnels et, plus particulièrement, des hypermarchés face aux hard discount, en forte croissance.

Tout ceci semble être , au moins en partie, une conséquence de la hausse des marges sur les marques industrielles et notamment, de la hausse des marges arrières sur les produits de grande marque qu'on observe au cours des mêmes années.

L'article essaie de démontrer que la législation commerciale est en partie , à l'origine de ces phénomènes. La loi Galland , notamment, a réduit l'intensité de la concurrence par les prix des distributeurs sur les grandes marques industrielles. En outre la réduction de l'intensité de la concurrence par les prix en aval a favorisé la réduction de l'intensité de la concurrence sur les marchés en amont , entre les producteurs de ces grandes marques. Les deux effets se cumulent et favorisent la croissance continue des prix des produits de grandes marques, en accentuant l'intensité de la concurrence élargie – entre marques et MDD, entre formats traditionnels et hard discount – ainsi que de la concurrence à travers la différenciation de l'offre , et en provoquant l'essor d'une activité promotionnelle nouvelle sur les prix, qui contourne la loi Galland.

Abstract

Since a new legislation has been approved in France, the price of the well known industrial brands are continuously increasing and their price differential with retail brands - and lowest priced products - is also increasing.

Moreover, general level of supermarkets and hypermarkets price are now more or less the same and their difference with hard discount is bigger and increasing. Market shares of hypermarkets and supermarkets are weakening , compared to hard discounts'.

All those phenomena seems to be , at least in part, a consequence of the increasing gross margins of retailers and particularly , of the increasing « back margins » on well known industrial brands in the same years.

This article tries to demonstrate that French commercial legislation is the origin of these phenomena. Galland law has reduced price competition of retailers on well known industrial brands and this has favoured an increase in gross margins of the entire assortment. Moreover the reduction in price competition intensity in retail industry has favoured also a reduction in the level of competition among producers of those brands.

The two effects cumulate and favour a continuous increase of those prices , and they develop interformat competition , competition by differentiation and a new type of promotional campaigns on price, contrary to the Galland law.

Législation commerciale , marges arrières et concurrence par les prix dans la distribution .
Quels modèles d'explication ?

1. Introduction

Depuis quelques années, en France, les prix des produits de grandes marques industrielles continuent d'augmenter et le différentiel de prix entre ces produits , d'un côté, et les MDD et les premiers prix de l'autre, se serait accentué. En outre, le différentiel de prix de ces produits entre supermarchés et hypermarchés et entre les magasins de ces formats , d'un côté et les hard discount, de l'autre, aurait augmenté. Ceci aurait causé une perte de vitesse des parts de marché des supermarchés traditionnels et, plus particulièrement, des hypermarchés face aux hard discount, en forte croissance.

Quelques groupes de la grande distribution et beaucoup de fabricants ainsi que plusieurs experts attribuent ces conséquences aux effets de la législation commerciale en France, en particulier aux lois Raffarin et Galland .

Cette relation de cause à effet existe-t-elle vraiment ? Comment se manifeste-t-elle ?

Quels modèles économique et de marketing peuvent permettre de la clarifier ?

Cette communication a l'ambition d'esquisser une réponse à ces questions en s'appuyant sur une analyse approfondie de la littérature économique, de stratégie et de marketing, des enquêtes d'origine professionnelle , des données statistiques , d'analyse des bilans des principaux groupes de la distribution et des résultats d'interviews de professionnels.

2. La législation commerciale en France et ses effets sur les prix

2.1. L'ouverture des magasins , les lois Royer et Raffarin

La première loi sur la liberté d'ouvrir des magasins est la loi Royer, votée en 1973. Celle-ci imposait une autorisation pour l'ouverture de magasins de plus de 1000 ou 1500 m² de surface de vente , selon la taille des agglomérations. L'autorisation était délivrée par une commission locale dans laquelle les associations de commerçants étaient bien représentées. La loi voulait limiter l'essor des grandes surfaces, notamment des hypermarchés, afin de freiner la mort des petits commerces traditionnels. La forte diminution de ces derniers au cours des années précédentes avait en effet créé d'importantes protestations sociales, inquiétant la classe politique. Par ailleurs, la loi n'a pas réussi à bloquer la croissance des grandes surfaces, et les hypermarchés ont continué à gagner des parts de marché.

Après un blocage administratif des autorisations d'ouverture des grandes surfaces en 1993 et un blocage législatif en 1996, la Loi Raffarin (avril 1996) a soumis à autorisation toute création ou extension d'un point de vente de plus de 300m². Cette loi aurait dû limiter l'ouverture des grandes surfaces et contribuer à rééquilibrer le commerce des centres-villes et des banlieues. Un autre objectif, peut être le plus important , était de limiter le développement des hard discounters – notamment des enseignes allemandes, très dynamiques en France – dont la surface moyenne est inférieure à 1000 m². Les demandes d'ouverture de magasins doivent être soumises à des commissions départementales d'équipement commercial (CDEC) dont la composition est ramenée de sept (loi Royer) à six membres, avec trois représentants des élus et trois représentants des organisations professionnelles (de commerçants) et des consommateurs.

2.2. Les conséquences de la loi Raffarin et leur explication

En général , les restrictions de l'accès au marché introduites avec les obligations liées à l'emplacement et à la surface de vente freinent le dynamisme du secteur et diminuent le taux d'entrée et de sortie, en limitant ou empêchant la restructuration et la modernisation des magasins existants.

Cette réduction de l'offre réduit la pression de nouveaux entrants potentiel et favorise les acteurs déjà en place en limitant la course à la création de nouveaux magasins (Rey et Tirole 2000) . L'atténuation de la concurrence fait augmenter les prix à la consommation.

La loi Raffarin a entravé la concurrence en limitant la création de nouveaux magasins, et donc en limitant l'espace de vente supplémentaire.

Les conséquences sont les suivantes

- une protection des situations acquises (parts de marché) par les distributeurs, laquelle s'est manifestée par une croissance de la valeur des entreprises et des magasins, ainsi que des valeurs boursières. Cette revalorisation des surfaces acquises renforce les grands groupes;
- une impulsion à la concentration de la distribution par la croissance externe, en freinant les possibilités de croissance interne ;
- un ralentissement de la création des hard discounts au cours des premières années , mais avec une reprise successive, réalisée en partie par la croissance externe ;
- la stimulation de la croissance internationale :

Les trois premiers points ont indirectement contribué à une hausse des marges, et donc des prix au détail. Les lois Royer et Raffarin ont, en outre, probablement accentué la dépendance des producteurs à l'égard des distributeurs : l'instauration de barrières institutionnelles à l'entrée, associée à la restriction des magasins existants, limite le linéaire disponible. Cette rareté du linéaire renforce la pression sur les fournisseurs qui rivalisent pour s'y placer et profite donc aux grands groupes de distribution , ce qui va à l'encontre des objectifs affichés dans ces lois (Allain et Flochel 2001).

2.3. La réglementation du prix de revente , la Loi Galland et les NRE

La loi Galland du 1° janvier 1997 modifie l'ordonnance de 1986 relative à la liberté des prix et de la concurrence qui avait mis fin à l'ordonnance de 1945 sur la réglementation des prix.

Ses principaux objectifs sont : la suppression de la revente à perte, la réintroduction du refus de vente , l'introduction de la transparence tarifaire et l'encadrement des promotions.

Les pratiques de revente à perte étaient déjà interdites par l'article 32 de l'ordonnance de 1986, qui les considère comme déloyales pour plusieurs raisons. Mais la loi Galland clarifie la méthode de calcul du seuil de revente à perte et renforce la sanction encourue par un commerçant en cas d'infraction.

Le calcul du seuil de revente à perte doit maintenant prendre en compte, et faire figurer sur la facture de l'industriel, toutes les réductions de prix "acquises à la date de la venteet directement liées à cette opération". Le prix de référence définissant le seuil de revente à perte (SRP) est fixé exactement au prix porté sur la facture d'achat majoré des diverses taxes et du prix du transport. Les rabais ou ristournes accordées par les producteurs, essentiellement les remises de "coopération commerciale", ne doivent pas figurer sur cette facture mais faire l'objet d'une facturation à part, en contrepartie d'une prestation de service (merchandising, promotion) du distributeur.

La loi Galland supprime aussi le droit d'alignement généralisé , qui permettait au distributeur de revendre un produit à perte pour s'aligner sur le tarif d'un concurrent direct situé dans la même zone de chalandise. Cette suppression ne concerne pas les magasins alimentaires de moins de 300m² et les magasins non-alimentaires de moins de 1000m². La loi interdit aussi les prix « abusivement bas » pratiqués sur les produits transformés vendus directement aux

consommateurs. En outre, le refus de vente d'un fournisseur à un distributeur, interdit par la circulaire Fontanet de 1960, est à nouveau autorisé par la loi Galland, sauf dans le cas où le fournisseur occupe une position dominante.

La loi interdit aussi les budgets de référencement de nouveaux produits, non associés à des commandes de taille correspondante. Enfin, le "déréférencement abusif" est prohibé et les menaces de déréférencement utilisées pour obtenir des conditions commerciales discriminatoires sont aussi prohibées.

2.4. Contenu de la négociation et loi Galland

Avec la loi Galland, la revente à perte a été interdite et le seuil de revente à perte - le prix facturé - ne peut pas intégrer les montants des ristournes conditionnelles différées et les primes de coopération commerciale, qui, eux, doivent être facturés séparément.

Depuis la loi, la négociation porte essentiellement sur les montants de ces marges arrières alors que le prix facturé de chaque produit de marque tend à être le même pour tous les distributeurs.

Dans les Conditions générales de vente (CGV) il y a un certain nombre de conditions qui permettent d'obtenir le meilleur prix du marché : remises de type logistique, liées à la détention des produits, et accords de gamme, construits de façon à ce que pratiquement tous les clients puissent en bénéficier.

Par conséquent, la différence - marge avant - entre le prix consommateur des produits de marque et le prix facturé (ou seuil de revente à perte - SRP) tend à diminuer progressivement et les marges arrières à coïncider avec les marges tout court des distributeurs. Puisque les prix consommateurs sont de plus en plus proches des prix facturés (SRP), le prix est de plus en plus identique pour tous les distributeurs et lié aux conditions générales de vente.

La négociation entre fabricants de produits de marque et distributeurs se concentre ainsi sur le niveau des marges arrières ainsi que sur l'espace de vente, chaque distributeur essayant d'obtenir de meilleures conditions que les concurrents. Puisque les marges arrières payées en vertu des accords entre distributeurs et producteurs ne sont pas connues, cette négociation "distributive" (Faure, Mermet, Touzard, Dupont, 1998) est particulièrement vigoureuse.

Construction du prix fournisseurs /prix distributeurs

	Prix tarif		PVC
Encadrement par les CGV du fournisseur Zone de transparence	Prix net sur facture des marchandises	Remises inconditionnelles acquises lors de la vente	Marges avant Marges arrières
	Prix net net	Seuil de revente à perte Ristournes conditionnelles non acquises lors de la vente	
Zone de non-transparence		Référencement par le distributeur Services spécifiques au distributeur	Achats de services de coopération commerciale facturés par le distributeur
	Prix net net net		

Sources : Illec, 2002b ; Commission Canivet, 2004

2.5. La loi des Nouvelles Régulations Economiques (NRE)

En mai 2001, dans le cadre d'une loi générale sur les Nouvelles Régulations Economiques (NRE) , des dispositions ont été introduites portant sur les relations fabricants/distributeurs et qui accentuent certaines dispositions de la loi Galland.

- les promotions de la grande distribution sur les fruits et légumes sont soumises à un accord interprofessionnel et la loi prévoit l'adoption obligatoire de contrats (décidée par le ministre) en cas de crise. Cette disposition répond aux préoccupations des petits exploitants, selon lesquels la grande distribution lançait souvent ses promotions au début de la saison à des prix qui se révélaient inférieurs aux prix de marché (difficilement prévisibles) au moment de la vente. Les agriculteurs subissaient alors une pression forte à vendre au-dessous de leur prix de revient.. La loi Galland était ainsi respectée, mais les agriculteurs subissaient des pertes.
- les versement en cas de référencement et les délais de préavis à la rupture des relations commerciales ont fait l'objet d'une réglementation plus sévère. La loi reconnaît , à ce propos, la validité des accords interprofessionnels, mais elle a imposé de doubler les délais de déréférencement pour les fabricants des MDD.
- une commission d'examen des pratiques commerciales à été chargée de publier des recommandations et des avis sur les relations contractuelles entre fabricants et distributeurs. Dans le cas de pratiques anticoncurrentielles, la loi a introduit des sanctions plus sévères, pouvant atteindre 10% du chiffre d'affaires consolidé du groupe reconnu coupable.

2.6. Les conséquences pratiques de la loi Galland et des NRE

La loi Galland a eu des conséquences importantes à la fois sur la situation concurrentielle et sur l'évolution des relations fabricants/distributeurs.

L'efficacité a été totale pour l'élimination des ventes à perte. Le prix de vente facturé aux distributeurs étant devenu presque uniforme – correspondant au prix minimum d'achat - le prix de vente aux consommateurs s'est aligné aussi vers le haut.

Selon une étude IRI-Secodip portant sur un panier plus large de produits de consommation courante, les prix ont augmenté dans les grandes surfaces de 1,5%, hors inflation, au cours du premier trimestre de l'année 1997. Cet effet serait dû à la diminution sensible du nombre de reventes à perte (Allain et Chambolle 2003, Charié et Le Déaut 2000). Mais une enquête menée par le Panel de gestion pour le compte des Centres Leclerc en février 1997 concluait à une hausse moyenne de 4,3% sur les prix des 1500 produits « les plus bataillés » (LSA n. 1564) , et le prix des 2000 produits de grande marque les plus vendus a augmenté de 3,6% dans l'année qui a suivi la loi (Nielsen). Par conséquent , après la loi, les plus grandes enseignes ne se concurrencent plus tellement sur le prix de ce type d'article et, en réduisant leur concurrence sur le prix, les enseignes sont passées à une concurrence de plus en plus axée sur les autres variables du retailing mix (communication institutionnelle, promotions, développement des MDD, etc.) .

Les MDD ont pu augmenter leurs marges et leurs prix, ou encore accroître le différentiel de prix par rapport aux marques industrielles, ce qui a favorisé leur développement.

Selon Nielsen, elles ont renoué avec la croissance en France à partir de 1997 et toutes les enseignes ont redoublé d'effort dans ce sens. Celles qui avaient pris davantage de retard ont notamment essayé de le rattraper. Leclerc, par exemple, a intensifié son action dans ce sens – en créant notamment la marque “Repère” - et Auchan a lancé un vaste programme de création de produits à la marque d'enseigne, alors que précédemment, il avait plutôt développé ses marques propres (Charié et Le Déaut 2000, Colla 2004).

En ce qui concerne la négociation des conditions de vente, celle-ci s'est déplacée du prix facturé à la “coopération commerciale”, devenue un véritable facteur de discrimination des conditions de vente. Cette coopération a augmenté au cours des années récentes et a atteint un palier très élevé (Ilec 2002a). La hausse des marges arrières, quoique compensée en partie par la réduction de la marge avant, semble être à l'origine, au moins en partie, de la hausse des taux de marges de la grande distribution relevée par l'Insee.

Selon cet Institut, le taux de marge commerciale des grandes surfaces d'alimentation générale (c'est à dire le rapport entre la marge commerciale et les ventes de biens, hors TVA) est passé de 16,7% en 1995 à 16% en 2000.

Mais ce paramètre n'intègre pas les marges arrières, comprises dans la « production vendue de biens et services ».

Avec cette intégration, le taux de marge brute (à savoir le rapport entre la production totale et le chiffre d'affaire hors TVA) augmente entre 1995 et 2000 d'environ 1,5% par an, et c'est entre 1997 et 1998 que l'on a enregistré le taux de croissance le plus fort (3,5%).

Tableau 1. Evolution des taux de marge commerciale et des taux de marge brute dans les grandes surfaces d'alimentation générale en France

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Taux de marge commerciale	16,7	16,7	16,6	16,7	16,7	16,8	16,6	16,5	16,0	16,5
Taux de marge brute	18,5	18,7	18,7	19,2	19,3	19,6	20,3	20,6	20,8	21,5

(source : Insee)

Les négociations entre les deux parties, axées auparavant sur des éléments conflictuels (prix, droit d'alignement..) ont fait place petit à petit à des négociations davantage basées sur les intérêts mutuels des industriels et des distributeurs.

Face aux changements de l'environnement compétitif (concentration du secteur, développement du hard discount dans les années 80, croissance des MDD, évolution des technologies et modification des politiques publiques), producteurs et distributeurs avaient déjà été amenés à améliorer leurs relations en passant du conflit à la coopération.

A la fin des années 80, cette coopération s'est surtout réalisée par des initiatives de « Trade Marketing », ponctuelles (Auchan) ou récurrentes (Carrefour, Casino, Cora), lesquelles ont porté essentiellement sur des actions publi-promotionnelles personnalisées sur le point de vente (Manzano 1997).

Avec l'apparition de l'ECR aux Etats-Unis et en Europe, producteurs et distributeurs ont constitué l'ECR France qui a trouvé dans la logistique son champ d'application privilégié, grâce – entre autres - au bon développement du réseau EDI en France.

Il est utile de rappeler, à ce propos, que la diffusion du scanning en France compte parmi les plus élevée d'Europe avec 93% du volume grocery, et toutes les entreprises majeures désormais scannent 100% de leur ventes. Si, en revanche, la France n'apparaît pas le leader européen en ce qui concerne les pratiques les plus avancées de « Category management », la majorité des grands groupes s'est dotée de structures de ce type.

2.7. Le « retour » de la concurrence par les prix

L'évolution plus récente (2000-2003) de la concurrence en ce qui concerne notamment la concurrence par le prix et les conséquences de la loi Galland, peut être caractérisée de la façon suivante.

La loi a continué à favoriser la hausse des prix des marques nationales dans une mesure supérieure à celle des marques de distribution et des premiers prix qui, eux, sont contrôlés par les distributeurs, et cette augmentation a creusé l'écart de prix entre les trois types de marques. Par ailleurs, certaines enseignes réduisent même les prix des MDD et des produits à 1^o prix en accroissant la pression sur les fournisseurs pour en réduire les coûts.

Cette augmentation a entraîné aussi la réduction de l'écart des prix des marques industrielles vendues dans les différents formats "traditionnels" (hypermarchés, supermarchés « agressifs », supermarchés de centre-ville, magasins de proximité) et donc de la concurrence "indirecte" entre les entreprises gérant les différentes enseignes de ces formes de ventes. Ceci a favorisé les magasins de proximité et les supermarchés de centre-ville par rapport aux supermarchés plus agressifs.

L'extension de la fourchette des prix des marques nationales par rapport au hard discount a favorisé la croissance de ce dernier. L'évolution de la fréquentation des formats au cours des années 2000-2003 a été beaucoup plus favorable au hard discount qu'aux supermarchés et/ou hypermarchés, à la fois en tant que magasin principal, secondaire et occasionnel (TNS 2004). Depuis plusieurs années, le hard discount est le format le plus dynamique du commerce français, et sa part de marché ne cesse d'augmenter : de 9% en 2000, elle a atteint 12,3% en 2003. Dans une situation de forte pénétration de la grande distribution en France, ceci signifie que les parts de marché gagnées par le hard discount correspondent à une perte des hypermarchés et des supermarchés et que cette concurrence inter-format prend de plus en plus d'importance sur la concurrence intra-format.

Certes, le succès du hard discount s'explique aussi par d'autres raisons, notamment la proximité d'un certain nombre des magasins de ce format (pas tous, une bonne partie ayant une localisation proche des hypermarchés).

D'autres raisons ont été mises en avant, qui ont trait au niveau de l'inflation perçue par les consommateurs. Celle-ci ne correspond plus exactement à l'inflation réelle, notamment dans toute l'Europe à partir de 2001, et plus particulièrement en France et en Allemagne où elle est nettement plus élevée. Dans ces deux pays, l'écart plus marqué entre l'inflation perçue et l'inflation réelle peut être attribué en partie à l'introduction de l'euro, mais la faiblesse de la consommation des ménages français et allemands ne peut qu'être partiellement expliquée par ce facteur. D'autres éléments ont pu aussi intervenir: effet « richesse » dû à la chute des cours boursiers, effet « ricardien » lié à l'anticipation d'efforts futurs de consolidation budgétaire, épargne de précaution dans un climat d'incertitude accrue lié aux tensions géopolitiques ou aux interrogations sur les conséquences des réformes structurelles (Lefranc 2003)

Selon une autre étude (Derambure 2004), l'opinion des ménages sur les prix se forme à partir d'un nombre restreint de biens et de services, qui ne représente que 60% du panier total de la ménagère. Parmi les cinq composantes de l'indice des prix qui sont significatives (alimentation hors produits frais, tabac, énergie, loyers et charges, autres services, en particulier coiffeur, restaurant, éducation etc.), les loyers et charges et les autres services sont considérablement sur-pondérés par les ménages. Le secteur des services ayant connu une inflation beaucoup plus élevée que la moyenne ces dernières années, la focalisation des ménages sur ce secteur (et la non prise en considération de la faible inflation dans le secteur

des biens manufacturés non alimentaires) est essentiellement à l'origine du niveau élevé de l'inflation ressentie par les ménages.

Aux facteurs significatifs pour une bonne compréhension de l'inflation perçue, on peut ajouter aussi l'inflation masquée, c'est à dire celle qui découle du renouvellement de l'offre et de l'introduction de nouveaux produits, plus chers que les précédents.

Tous ces éléments auraient pu contribuer à accentuer la sensibilité des consommateurs à l'augmentation des prix des marques nationales (à accroître l'élasticité prix des marques nationales) et à provoquer le report des ventes sur les marques de distribution et les premiers prix.

La hausse des prix des marques nationales et de l'écart qui se creuse avec les autres marques a contribué à faire baisser les parts de marché, en volume et en valeur, des marques nationales en faveur des MDD et des 1^o prix dans les supermarchés et hypermarchés (Panel International). Même si la rentabilité de ces produits continue d'être satisfaisante, la perte de parts de marché risque de provoquer une diminution de la rentabilité à moyen terme pour certaines entreprises.

Par ailleurs, leurs parts de marché semblent correspondre de moins en moins à la part de linéaire dans les magasins : les marques nationales « achètent » l'espace de vente avec les marges arrières et les accords de gamme et leurs linéaires augmentent au lieu de diminuer.

Une autre conséquence de l'écart croissant entre les prix des marques industrielles et les autres (MDD et 1^o prix) est la nouvelle perception de ces marques par les consommateurs. Ces marques jouissaient autrefois, de par leur notoriété, leur rapport qualité prix constant et leur positionnement dans le cœur du marché, du privilège d'être la référence de prix de tous les marchés. Aujourd'hui, la hausse de leur prix relatif risque de les faire apparaître comme des marques « riches » et de faire basculer la référence de prix en faveur des hard discount, plus encore que des marques de distribution. Ces dernières ont des caractéristiques et un positionnement souvent différents dans les différentes enseignes, alors que les 1^o prix apparaissent plus comme une marque transversale, et le rapport/qualité prix des produits du hard discount apparaît relativement stable.

2.8. Promotions et « contournement » de la loi Galland

La loi Galland a favorisé aussi une série de modifications concernant les promotions mises en place par les distributeurs « traditionnels ».

Ces dernières ne se font plus tellement sur les produits « fond de rayon », ou produits permanents, mais plutôt sur des formats « spéciaux » créés exprès pour les promotions. Ces produits, qui constituent des lots avec une partie gratuite, ou des blisters, sont contingentés et évitent ainsi le risque que les distributeurs en achètent des quantités supérieures à celles qu'ils pourraient écouler pendant la période promotionnelle et continuent de les vendre ensuite à prix réduit. Ce sont des produits à code barre spécifique et difficiles à remettre dans les rayons après la durée de la promotion. Leur prix figure sur la facture avec un seuil de revente à perte, permettant ainsi aux fabricants de contrôler le prix de vente. Puisque ces promotions sont rémunérées par les fabricants sous la forme des marges arrières, elles contribuent à les accroître.

De nouvelles initiatives promotionnelles (NIP) ont été aussi créées par les discounters « traditionnels » (Leclerc), et ont permis de contourner la loi Galland, suscitant une réaction des enseignes plus orientées vers la différenciation de l'offre (Auchan, Carrefour, Casino, Cora). Avec le ticket Leclerc et d'autres initiatives de ce genre, les prix ne changent apparemment pas ni sur les linéaires, ni aux caisses des magasins, mais le client reçoit un bon de réduction utilisable pour un achat ultérieur. La réduction du prix n'étant pas liée à un produit précis, elle n'enfreint pas formellement la loi Galland.

C'est surtout au cours de 2003 et 2004 que s'est accrue la concurrence par les prix des marques industrielles, à travers ces nouveaux mécanismes concurrentiels qui permettent de contourner la loi Galland.

2.9. La circulaire Dutreil

La circulaire du 16 mai 2003, (dite Dutreil), reflète la prise de conscience du gouvernement en place des effets « pervers » de la loi Galland sur l'évolution des prix à la consommation et des marges arrières. L'objectif était donc de réduire les uns et les autres, mais sans modifier la loi Galland. La circulaire s'attache essentiellement à encourager la réduction des marges arrières et à les faire basculer au profit des marges avants. Ce qui devrait permettre une réduction du seuil de revente à perte et une plus grande concurrence de prix entre distributeurs, donc une baisse des prix au détail.

La circulaire précise qu'une réduction de prix accordée à un distributeur en contrepartie d'une réduction équivalente des marges arrières ne saurait être considérée comme une pratique discriminatoire.

Mais n'ayant pas modifié la définition légale du seuil de revente à perte, la proposition de l'administration de basculer les marges arrières, ainsi que ses préconisations pour y parvenir, posent aux entreprises des difficultés et les exposent à des risques juridiques non négligeables (Gravisse et Geay 2004). Les partenaires économique ont été réticents pour opérer le transfert des marges arrières, et la circulaire n'a eu en fait aucun impact significatif sur leur comportement.

3. Les modèles théoriques d'explication en absence d'interdiction de revente à perte

3.1. Le contre-pouvoir des distributeurs sur le marché en amont. Différenciation et discrimination des conditions de vente

La concurrence horizontale fait que les distributeurs ne cessent de chercher à obtenir par la négociation de conditions de vente meilleures que celles obtenues par leurs concurrents. Une amélioration des conditions obtenues sur le marché en amont permet à un distributeur d'obtenir un avantage concurrentiel important par rapport à ses rivaux sur le marché en aval. Cet avantage peut même être déterminant dans la conquête d'un leadership du marché à travers la création d'un cercle vertueux liant les avantages à l'achat à la réduction des coûts (et donc des prix) ou à l'amélioration des services (Colla et Dupuis 1997, Burt et Sparks 2003). Comme nous l'avons vu, les fabricants, de leur côté, ont aussi intérêt à différencier ces conditions en fonction de leurs objectifs dans le cadre de la concurrence entre producteurs.

Dans la négociation s'exprime le jeu de la concurrence des fabricants sur le marché intermédiaire de la distribution et se manifeste la différenciation des conditions de vente et leur adaptation au pouvoir contractuel et de marché des différents acteurs (Colla 2004).

Certains des avantages accordés par les fournisseurs à des distributeurs (essentiellement ceux qui sont liées aux volumes) reposent sur des bases objectives rigoureuses.

Les avantages accordés par les fournisseurs en échange de prestations de service, en particulier dans le cadre de contrats de référencement ou de coopération commerciale, peuvent moins refléter la valeur des services rendus que leur pouvoir de négociation. Si leur montant est arbitraire, ils tendent à créer une certaine opacité des relations commerciales et suscitent des doutes sur les résultats concurrentiels d'éventuelles pratiques discriminatoires.

Pour pouvoir définir ces différences dans les conditions de vente de pratiques discriminatoires du point de vue économique, il faudrait prouver leur caractère arbitraire et systématique, à la fois dans le temps et en terme d'identité des bénéficiaires (Lugli et Pellegrini 2004).

Mais elles s'appuient essentiellement sur un ensemble d'éléments (les bases du pouvoir de marché et du pouvoir contractuel) très liés au comportement du consommateur et instables dans les temps. La différenciation n'est donc pas nécessairement arbitraire, si elle prend comme référence ultime les choix du consommateur.

Elle n'est pas non plus systématique puisqu'elle change continuellement en fonction des innovations des acteurs du canal, de leurs stratégies et de leurs politiques de marketing, ainsi que de toutes les mutations environnementales, de la consommation, des technologies, bref des facteurs qui influencent l'évolution des marchés, le jeu de la concurrence et donc les bases du pouvoir des acteurs.

Les possibilités de discrimination dans la définition des conditions de vente restent basées, dans cette approche, sur les possibilités des acteurs – en fonction de la structure du marché – d'adopter des comportements anti-concurrentiels ou mettre en place des pratiques abusives contraires aux contrats établis.

La première situation pourrait se vérifier, notamment, si le degré de concentration sur un marché dépassait le niveau considéré comme nécessaire pour assurer la concurrence. La deuxième peut se présenter plus particulièrement dans les contrats de fourniture de marques de distribution.

3.2. Pouvoir contractuel des distributeurs, pression compétitive sur les fabricants et concurrence par les prix des fabricants

Plus particulièrement dans les secteurs où opère un nombre réduit de fabricants, des politiques de non concurrence par les prix entre fabricants – résultat d'une entente tacite ou explicite, ou bien d'un choix individuel induit par la logique même de la situation oligopolistique – peuvent être perturbées par la concurrence des distributeurs par les prix (Stigler 1964, Yamey 1966).

Ceci se produit quand la concurrence des distributeurs par les prix provoque des changements au niveau des parts de marchés relatives des marques d'un groupe oligopolistique de fabricants. De tels changements ont lieu quand la concurrence des distributeurs par les prix n'a pas la même intensité sur toutes les marques, et favorise la vente de certaines marques. Les changements en matière de parts de marché relatives des fabricants peuvent encourager un producteur défavorisé à proposer de réduire le prix – de meilleures conditions de vente – à certains distributeurs (ou à tous) pour reconquérir ses parts de marché. Ses meilleures conditions peuvent être concédées ouvertement, si elles concernent tous les distributeurs, ou être occultes. Si ces politiques de réductions du prix passent d'une marque à l'autre, elles peuvent perturber considérablement les éventuelles politiques de non concurrence par le prix et compliquer leur remise en place.

Ces stratégies des fabricants peuvent être agressives, et pas seulement défensives. La tendance à l'instabilité des parts de marché induite par la concurrence des distributeurs par les prix peut encourager des fabricants non seulement à défendre, mais aussi à accroître leurs parts de marché à travers des réductions de prix sélectives et occultes. Le fabricant peut espérer que ses concurrents s'abstiendront d'une réaction agressive, au moins pendant quelque temps, puisqu'ils peuvent attribuer les variations des prix au comportement autonome des distributeurs, et non pas à la baisse du prix du fabricant.

Mais les meilleures conditions obtenues par un distributeur capable de garantir de meilleurs résultats pour les produits et/ou la marque du fabricant – parce que plus efficace, ou plus performant –, finissent par être connues des autres fabricants et distributeurs, même si l'issue de la négociation n'est pas transparente. A travers les prix pratiqués dans les magasins, les uns et les autres arrivent à comprendre – de façon plus ou moins approximative – les conditions réellement pratiquées. Si un distributeur constate qu'un fabricant pratique des

meilleures conditions qu'à lui même, il exerce une plus grande pression sur le fabricant pour obtenir les mêmes conditions ou une compensation.

Cela peut entraîner une concurrence par les prix des fabricants, et plus les variations des parts de marché attendues sont importantes, moins les ententes sur les prix ou les politiques de non concurrence par les prix seront probables.

La pression des distributeurs est constante et contribue à empêcher l'éventuelle tendance à la collusion entre les fabricants, au cas où elle se manifesterait sur des marchés oligopolistiques et très concentrés. Elle agit donc comme puissant facteur de nivellement des profits des fabricants (Porter 1976, 1980, 1985).

Cet effet a été confirmé empiriquement par quelques études conduites aux Etats-Unis, dont par exemple celle de Lustgarten (Lustgarten 1975) qui a démontré que la concentration des acheteurs est positivement corrélée à la concentration des vendeurs et négativement corrélée à leur taux de marge. La concentration des acheteurs est donc un facteur qui limite la possibilité des vendeurs de pratiquer des marges élevées et l'impact de la concentration des acheteurs sur la marge des vendeurs est plus important lorsque la concentration des vendeurs est élevée .

3.3. Pouvoir contractuel et issue de la négociation.

L'équilibre des pouvoirs des acteurs conditionne les performances des acteurs du canal réalisées en termes de négociation (Colla 2004). Si l'on ne considère que les relations de pouvoir, un déséquilibre entre des bases de pouvoir est tel que les objectifs de l'acteur le plus puissant vont prévaloir sur ceux du plus faible. Le négociateur qui a le plus de pouvoir tend à faire le moins de concessions, à adopter des stratégies plus agressives, et à obtenir de meilleurs résultats (Jolibert 2001). Ce qui se traduit par des décisions de marketing (conditions de vente, promotions, etc.) qui lui sont plus favorables.

Mais l'issue des négociations sur les conditions de vente (et sur d'autres variables de marketing) ne dépendent pas uniquement des rapports de force. Elles sont déterminantes, certes mais « la négociation n'est pas forcément surdéterminée ...et peut devenir elle même déterminante » (Faure, Mermet, Touzard, Dupont 1998). D'autres facteurs sont aussi importants, comme les caractéristiques des négociateurs et des entreprises qu'ils représentent (leur culture , leur organisation, leurs perceptions et connaissances , leurs capacités cognitives, etc.) (Jolibert 2001).

La perception du pouvoir est parfois plus importante que la réalité (Coughland , Anderson, Stern, El-Ansary 2001, Salacuse 2000) et les tactiques des acteurs peuvent la modifier.

Les aspects spécifiques du processus de négociation peuvent certes entraîner un résultat de la négociation différent de celui qui aurait été prévisible sur la base de la seule analyse des relations de pouvoir. Cette issue est , tout compte fait, le résultat d'une interaction entre la structure et le processus de négociation (Faure et Klaousen, 2000). Mais l'opinion dominante parmi les experts de stratégie et de marketing est que , « une fois la négociation a commencé, neuf dixièmes de la bataille ont été déjà joués » (Corstjens et Corstjens 1995).

3.4. La concurrence en aval et le niveau des marge de la distribution

Il est généralement admis par les économistes et les experts de stratégie et de distribution que la concurrence est intense dans le secteur de la grande distribution, quoique « imparfaite » et oligopolistique.

L'intensité de la concurrence élargie dans le secteur dépend essentiellement de la diversité des formats et de la pression des entrants potentiels provenant de l'étranger et les deux sont importantes en France (Colla et Dupuis 1997).

La rivalité entre acteurs dépend de la variété des groupes stratégiques, du nombre d'acteurs adoptant des stratégies de bases différentes, des différentes structures organisationnelles et des différentes modalités d'attribution de la propriété des magasins. La variété des acteurs économiques est, en France, assez élevée et suffisante à assurer un bon niveau de rivalité entre les différents acteurs (Colla 2003).

La concurrence dans la création de nouveaux magasins dépend du niveau de saturation géographique des formats et de l'éventuelle présence de barrières économiques, législatives et/ou administratives. La concurrence au niveau géographique dépend aussi de la concentration des acteurs sur le marché pertinent.

En France la concentration a augmenté au cours de la dernière décennie mais elle ne semble pas avoir diminué l'intensité de la concurrence de façon significative.

3.5. Résultats de la négociation et performances de marché. Le pouvoir contractuel des distributeurs est positif pour les consommateurs

Sous la pression de la concurrence horizontale, - et à défaut d'un système de prix imposé ou de prix plancher éventuellement établi entre les acteurs économiques et/ou favorisés par la législation - les distributeurs sont obligés de transférer entièrement, ou partiellement, aux consommateurs les meilleures conditions de vente obtenues.

Même la croissance des investissements promotionnels chez les distributeurs - supérieure à celle des dépenses en publicité ou en promotion aux consommateurs - peut ne pas assurer davantage de profits aux distributeurs. Sous la pression de la concurrence horizontale, et comme cela se produit pour les conditions de vente, ceux-ci sont obligés parfois de transférer entièrement aux consommateurs l'avantage de ces promotions (Kim&Staelin, 1999). D'autant plus que les fabricants arrivent à établir un lien entre le montant des investissements promotionnels et les résultats de ventes effectifs des distributeurs (Alawadi, Farris et Shame, 1999 ; Bell et Drèze 2002).

Si un distributeur ayant obtenu de meilleures conditions de vente dispose, au moins temporairement, d'un avantage compétitif, le profit moyen des distributeurs peut ne pas augmenter par rapport à celui des fabricants. Les MDD à elles seules semblent permettre aux distributeurs de générer des profits supérieurs à ceux des fabricants, et de façon importante et durable (Ailawadi 2001, Ailawadi et Harlam 2004).

Puisque ces conditions de vente obtenues par un distributeur se transmettent en bonne partie aux consommateurs, et qu'il est impossible de les garder secrètes, la négociation sur les conditions de vente reste importante et se renouvelle continuellement.

Eviter ou limiter cette concurrence sur les prix pratiqués aux distributeurs - dangereuse pour les fabricants puisqu'elle contribue à baisser leur taux de profit - peut constituer un de leur objectifs stratégiques.

La gestion par catégorie contribue à ce résultat (Zenor 1994) et, à cette fin, des stratégies de non discrimination de conditions de vente sont régulièrement explorées, surtout par des fabricants leaders ; c'est ce qu'a fait Procter&Gamble (Ailawadi, Lehmann & Neslin 2001).

Enfin, les modèles stratégiques et de marketing soulignent que la relation entre les variables de marketing des fabricants et les profits des distributeurs dépendent aussi d'autres facteurs, qui contribuent à définir le niveau et les caractéristiques de la concurrence horizontale. Les distributeurs proposent aux consommateurs une offre (le produit magasin) qui comprend un choix de produits fournis par les producteurs, avec de nombreux autres services (ambiance, expérience, communication, etc. Dawson 2000, McGoldrick 2002). Les conditions de vente et les autres initiatives obtenues et réalisées à travers les relations avec les fournisseurs peuvent contribuer à la création d'avantages compétitifs, mais elles peuvent ne

pas être suffisantes pour garantir des profits supérieurs à ceux des fabricants (et des concurrents) à long terme.

En conclusion, en l'absence d'une législation restrictive, la concurrence horizontale est suffisamment forte pour permettre un bon transfert aux consommateurs des avantages obtenus par les distributeurs sur le marché intermédiaire. Nous nous concentrons donc sur les effets que la législation peut avoir sur la concurrence et notamment sur la concurrence par les prix.

4 Modèles d'explications des effets de l'interdiction de la revente à perte sur la concurrence en amont et en aval

4.1. Les objectifs et les fondements théoriques de l'interdiction de la revente à perte

La revente à perte est interdite dans plusieurs pays européens (Belgique, Irlande, Luxembourg, Portugal, Espagne, Italie). Les motivations de la législation se basent généralement sur certaines critiques de cette politique des distributeurs :

- la vente à perte serait une pratique de prix de prédation, : puisqu'elle veut éliminer un concurrent plus faible ou dissuader l'entrée d'un concurrent potentiel ;
- cette pratique nuirait à la perception du "vrai" prix de la distribution , en faisant paraître un point de vente plus concurrentiel qu'il ne l'est en réalité ;
- en revendant un produit à perte , un distributeur nuirait au fabricant , notamment en portant atteinte à l'image , et donc à la valeur , de sa marque.

En ce qui concerne le premier point, la théorie économique distingue nettement la vente à perte du prix de prédation (voir Rey et Tirole 1997, Chambolle 2003). Le prix prédateur peut être inférieur au prix d'achat , et donner lieu à une vente à perte, mais il peut aussi être supérieur . Tout prix prédateur ne donne donc pas nécessairement lieu à une vente à perte.

Par ailleurs, la vente à perte n'a presque jamais l'objectif d'un prix de prédation: au contraire, plusieurs théories l'expliquent comme un comportement rationnel de définition de prix dans une situation de concurrence.

Le consommateur a tendance à concentrer ses achats alimentaires dans un nombre limité de magasins et leur choix se base sur plusieurs critères, dont le prix est un des plus importants. Or la perception et l'image des prix des magasins pour les consommateurs se forment à partir plus particulièrement de certains produits. Parmi ceux-ci, il y a d'abord les produits "shopping", dont l'achat est en partie planifié, contrairement aux produits d'achat d'impulsion que le consommateur ne décide d'acheter qu'une fois dans le magasin (Gerstner et Hess , 1987). Il y a aussi les produits de marque qui jouissent d'une forte action publicitaire, ce qui permet aux consommateurs de les retrouver dans tous les magasins, et donc de mieux en connaître leurs caractéristiques et le prix (Steiner 1973, 1977, 1984, 1993; Lal et Matutes 1994) .

Dans les deux cas, une fois dans le magasin, le consommateur se trouvera captif, car le coût de transport sera irréversiblement dépensé, si bien que le distributeur pourra revendre à perte les biens du premier type (shopping et/ou objet d'une grande publicité) et compenser leur perte par les profits de la vente des biens du deuxième type. Ces derniers peuvent être des produits à achat d'impulsion, mais aussi complémentaires des premiers (Bliss 1988). Il est utile de rappeler, en conclusion sur ce point , que la vente à perte peut être sanctionnée quand on peut la définir comme une pratique de prédation , donc un comportement abusif. Une interdiction spécifique serait donc inutile.

En ce qui concerne le deuxième point on peut remarquer qu' affirmer que la vente à perte est une pratique de prédation confirme que les prix du prédateur sont effectivement plus bas, au

moins pendant une certaine période. Selon les théories citées auparavant, une baisse du prix de certains produits entraînerait effectivement une certaine hausse sur d'autres produits. Ce qui ne signifie pas que le prix "moyen" du point de vente resterait intact. En effet, la baisse des prix d'appel sur des produits de grande marque oblige le distributeur à revoir toute la structure des prix de l'assortiment, qui est ainsi tirée par le bas. Le consommateur n'est pas trompé sur la baisse du prix qui est réelle .

Par ailleurs, la loi Galland prévoit l'encadrement de la fréquence et de la durée des promotions, quand elles sont susceptibles de "désorganiser les marchés", ainsi que de normes protégeant les consommateurs des fausses promotions .

En ce qui concerne le troisième point, la vente à perte pourrait attribuer un positionnement prix à un produit de marque différent de celui que souhaite le producteur, annulant ainsi le résultat de ses investissements en marketing. Le distributeur porterait ainsi atteinte au droit de propriété du producteur et se comporterait en "free-rider". C'est une situation qui se présente pour les biens dits "non banaux" ou "problématiques" (par exemple, des produits de luxe ou de consommation durable , etc.). Mais, selon certains économistes, il semble improbable qu'une situation de ce type puisse se présenter pour l'ensemble des biens "banals" vendus dans les grandes surfaces.

En outre, la doctrine économique estime qu'il y a déjà une solution à ces problèmes: le recours aux contrats de distribution et à la distribution exclusive ou sélective (Williamson 1985).

4.2. Les prix contrôlés (Resale Price Maintenance ou RPM) et la théorie économique

Le système mis en place par la loi Galland n'est plus seulement un moyen d'interdiction de la vente à perte, mais il correspond assez bien à un système de prix contrôlés (ou « administrés ») par les fabricants. On trouve ce système sur de nombreux marchés non-alimentaires où les fabricants dominent la filière, et il a été présent dans les GMS à dominante alimentaire de nombreux pays, notamment en Grande Bretagne (Resale Price Maintenance). Dans ce pays, la RPM a été abolie dans les années 60, et cette expérience a permis l'élaboration d'une analyse théorique de cette pratique qu'il est peut être utile de rappeler en synthèse.

Selon certains économistes (voir notamment Yamey 1966), les prix contrôlés entravent le bon fonctionnement de la concurrence. En conséquence, ils maintiennent les marges des distributeurs et les prix au détail à un niveau supérieur à ce qu'ils seraient autrement et ils favorisent un transfert de ressources vers la distribution. Ces conclusions ont été vérifiées en comparant le niveau des prix dans des zones géographiques (aux Etats-Unis et en Europe) très proches similaires du point de vue de la structure de la consommation et de la distribution, et dont la seule différence était la présence ou l'absence de RPM.

En limitant la concurrence par les prix dans la distribution, on empêche le remplacement des formats à coûts plus élevés par ceux à coûts plus bas, et les entreprises plus performantes par celles qui sont moins performantes. Le ralentissement de la concurrence est particulièrement grave en ce qui concerne le développement de nouvelles formes de distribution. En éliminant ou en ralentissant l'émergence de distributeurs plus puissants, l'interdiction peut entraver la constitution d'un pouvoir contractuel susceptible d'empêcher des éventuels accords sur les prix ou des comportements non collusifs de définition oligopolistique des prix de la part des fournisseurs.

Comme nous l'avons vu dans la section précédente, la pression concurrentielle exercée par les distributeurs sur les fabricants contribue aussi à l'intensification de la concurrence par les prix, à l'accroissement de la productivité et à la restriction des profits des fabricants. Par

conséquent, avec la réduction de cette pression, il devient plus difficile, voire impossible, d'atteindre ces objectifs.

On peut critiquer aussi l'argument en faveur de la RPM selon lequel la réduction d'intensité de la concurrence par les prix favorise la concurrence par les services, qui serait plus positive pour les consommateurs. Si l'effet d'accroissement de la concurrence par les services est reconnu, ses implications positives pour les consommateurs peuvent être contestées. Les services concernés ne sont pas le crédit, la livraison, l'installation et la manutention que le distributeur peut facturer séparément aux consommateurs, mais plutôt la disponibilité des produits en stock, la variété, la présentation, le conseil. Le volume de ces services offerts par la distribution augmente pour tous les distributeurs avec la RPM, mais rien ne démontre que les consommateurs apprécient ce changement, puisque ils n'ont pas la possibilité de choisir entre prix et service. Cette politique finit donc par être favorable aux consommateurs qui apprécient ces services, et seraient donc prêts à les payer, et défavorable aux autres consommateurs qui n'en veulent pas.

La stabilité de la RPM a été aussi étudiée et on a remarqué que le maintien du contrôle des prix par les fabricants pouvait être gravement menacé dans deux cas de figure précis : quand un nouvel acteur veut tester de nouvelles méthodes de distribution ou de politiques de prix différentes, et quand un discounter peut vendre des marques privées et pratiquer le prix qu'il décide lui-même (Yamey 1966).

4.3. Concurrence, négociations et variation des prix en France après la loi Galland

La concurrence sur le marché intermédiaire et les négociations, dont nous avons parlé précédemment, aboutissent à la différenciation des conditions de vente effectives par les ristournes conditionnelles et des sommes versées au titre de la « Coopération Commerciales ». Mais la loi introduit des règles de facturation très strictes, imposant la facturation séparée des marges arrières. Celles-ci ne pouvant pas être facturées, le prix de vente au détail d'un produit de marque se maintient à peu près au niveau du prix facturé, qui s'établit, par ailleurs, au même niveau - pour un même produit - pour tous les acheteurs de la grande distribution.

Si le prix était différent, les distributeurs défavorisés s'en apercevraient immédiatement, puisque les plus performants (ou les plus orientés au discount) vendent les grandes marques au niveau du S.R.P.

Le prix facturé étant le même, ou presque, pour tous les distributeurs, et non inférieur au S.R.P. (« prix plancher »), la concurrence par le prix est fortement atténuée. Les distributeurs plus performants, et/ou plus orientés au prix bas, pratiquent des prix au détail coïncidant avec le SRP, alors que les autres les augmentent d'une marge avant. Celle-ci, par ailleurs, a progressivement diminué après la loi Galland (Ilec 2002a).

Ce mécanisme de définition des prix au détail est tel qu'un système inflationniste durable finit par se mettre en place.

Ceci découle du fait que la pression de chaque distributeur pour obtenir de meilleures conditions de vente ne se traduit pas par une pression à la baisse des prix de gros (et donc des prix au détail), mais plutôt par une hausse du SRP.

Alors que, sans la loi Galland, la seule façon pour un producteur de compenser une baisse du prix de gros pratiquée à un (ou plusieurs) distributeur(s) est de réduire les coûts et/ou les profits, après la loi Galland ce producteur peut réagir en augmentant le seuil de vente à perte (et donc le prix au détail).

Cette pression est toujours à l'œuvre là où il y a une concurrence entre les fabricants sur le marché intermédiaire et une concurrence entre les distributeurs en amont. Cette concurrence se manifeste par la discrimination /différenciation des conditions de vente. Un distributeur plus performant obtient toujours des conditions de vente - marges arrières - meilleures qu'un

distributeur moins performant. Ces meilleures conditions ne pouvant pas se traduire par une réduction du prix, elles n'échappent pas pour autant à ce dernier puisque son rival, grâce aux ressources obtenues, améliorera son niveau de services, ses actions de marketing et/ou ses marges et ses profits. Mis en difficulté par ces actions entreprises par ses concurrents directs, et sous la pression de la concurrence « indirecte » du hard discount, un distributeur moins performant peut se retrouver dans une situation difficile et ne pas atteindre (ou craindre de ne pas atteindre) ses objectifs de marge. Pour y parvenir, il exercera une plus forte pression sur le(s) fabricant(s) afin d'obtenir une augmentation des marges arrières, quitte à accepter en contrepartie une augmentation des prix. Dans sa négociation, il peut soutenir que son concurrent qui dépense plus de ressources que lui révèle indirectement l'octroi de marges arrières plus élevées de la part du fabricant. Dans la mesure où la hausse des prix, à travers l'augmentation du S.R.P., s'applique à tous les distributeurs, il sait qu'il ne subira pas de conséquences négatives dans la concurrence horizontale, au moins à court terme.

Mais si le fabricant accepte, et cède à la pression du distributeur en augmentant le prix et le S.R.P., tous les autres distributeurs vont lui demander une augmentation des marges arrières pour rétablir l'équilibre.

Ainsi à la fin de ce cycle de négociations, le distributeur plus performant est de nouveau avantagé et la situation de nouveau instable. Un distributeur moins performant peut se retrouver à nouveau en difficulté et le cycle recommence, le mécanisme se reproduit constamment, provoquant ainsi une inflation permanente des prix au détail. Le prix « plancher » finit par être plus proche de celui qui satisfait l'opérateur le moins compétitif que de celui qui satisfait l'opérateur le plus compétitif.

L'intensité moindre de la concurrence sur les prix des marques industrielles est donc une modification majeure, vu l'importance de ce type de concurrence dans la distribution, et elle a entraîné des modifications importantes des modalités de concurrence.

Nous pouvons conclure que la loi Galland détourne les effets de la concurrence en favorisant la hausse, et non la baisse, des prix au détail.

5. Conclusions, limites et voies pour la recherche

5.1. Conclusions et points clés

Nous avons vu que la concurrence des distributeurs par les prix a été atténuée par la loi Raffarin, à travers le mécanisme de réduction de la capacité. En ce qui concerne la loi Galland, en France, la majorité des opérateurs semble convaincue que, sans interdiction de la revente à perte, les comportements prédateurs prévaudraient, avec des résultats négatifs à la fois pour les fabricants, les distributeurs et les consommateurs. Pourtant, au plan théorique, le débat est ouvert sur la présence d'arguments vraiment convaincants en faveur de l'abolition de la vente à perte (Chambolle 2003).

La pression compétitive exercée par les distributeurs sur les fabricants contribue normalement (en absence d'interdiction de vente à perte) à intensifier la concurrence par les prix, à accroître la productivité et à limiter les profits des fabricants. Dans cet cas de figure, le pouvoir des distributeurs agit donc sur l'intensité de la concurrence entre les fabricants. Si leur pouvoir augmente, l'intensité compétitive de la concurrence entre les fabricants s'accroît. En réduisant la concurrence intra-marques, qui est une source d'instabilité externe pour les fabricants, et en instaurant un système de prix imposé par ces derniers, ou de prix « plancher », la loi Galland atténue ainsi l'effet de pression concurrentielle verticale exercé par les distributeurs en amont et favorise les comportements des fabricants qui visent une collusion tacite sur les prix.

En outre , la concurrence des distributeurs par les prix ayant été réduite par la loi Galland , celle-ci a favorisé l'établissement des prix au détail des grandes marques au niveau du prix de gros majoré de la marge des distributeurs moins performants, ou qui pratiquent le taux de marge le plus élevé du marché (accepté par les consommateurs).

A travers la hausse des prix des marques nationales , la loi Galland contribue ainsi à accroître les marges moyennes des distributeurs et les prix moyens à la consommation des PGC vendus dans les GMS.

Après la loi Galland , la concurrence par les prix n'a pas entièrement disparu : la concurrence par le prix des grandes marques a été en partie remplacée par une concurrence par la différenciation de l'offre, à travers la communication, le merchandising et l'introduction d'une plus grande quantité de MDD.

La concurrence par les prix se manifeste désormais surtout de façon indirecte (entre hard discount et formats traditionnels) et au niveaux des MDD et des premier prix.

Surtout au cours des deux dernières années, la concurrence par les prix s'est exprimée aussi à travers l'utilisation de nouveaux mécanismes promotionnels permettant de contourner la loi Galland.

Mais les hausses des marges des distributeurs sur les marques industrielles ne sont compensées que partiellement par la non augmentation (ou réduction) des prix des MDD et des Premiers prix et par l'intensification des promotions sur le prix. Ces modalités concurrentielles sont moins efficaces auprès des consommateurs et plus coûteuses pour les distributeurs que la réduction des prix des produits à marque industrielle.

5.2. Implications managériales

Les implications de cette analyse confirment l'attitude négative manifestée par la majorité des distributeurs et par un grand nombre de fabricants par rapport à la loi Galland.

Les fabricants ont accordé un grand soutien à la loi Galland, au moment de sa mise en place car avec elle, ils reconquièrent leur pouvoir d'établir les prix à la consommation. Puisque le prix à la consommation tend à être très proche du prix facturé, les marges avant ayant été très fortement réduites et transférées sur les marges arrières, et conditions de ventes et réductions figurant dans la facture étant essentiellement décidées par les fabricants, on peut affirmer que ce sont ces dernier qui définissent les prix au détail, bien plus que les distributeurs. En même temps les fabricants peuvent pratiquer des conditions de vente discriminées sans que les différents clients le sachent.

Au-delà des raisons structurelles relevant de la concurrence par les prix, la vente à perte est liée à certains comportements concurrentiel des fabricants, par exemple :

- différenciation des conditions de vente en fonction de la présence de la marque chez les distributeurs ;
- discrimination des conditions de vente à des clients ayant des pouvoirs contractuels et une autonomie de marketing différents;
- adoption de politiques de marketing visant le stockage des distributeurs (sell in) plutôt que la vente de quantités définies en fonction de la demande finale (sell out) ;

Par conséquent, tous les fabricants ne sont pas du même avis, certains peuvent même s'opposer : notamment les entreprises qui pratiquent des conditions de ventes transparentes et non discriminées ne contribuent pas à la diffusion de ventes à perte et n'ont aucun intérêt à ce qu'elle soit contrôlée.

Après huit ans d'application de la loi, davantage de fabricants s'y opposent car ils se sont aperçus qu'elle leur permet certes de contrôler l'écart des prix entre différentes marques

nationales, mais pas la hausse généralisée des prix de toutes les marques industrielles, avec les conséquences négatives que nous avons soulignées.

Quant aux distributeurs, ceux qui jouissent d'un avantage compétitif sur les coûts sont parmi les moins favorables à l'actuelle législation. Ils ne peuvent plus profiter de leur compétitivité pour baisser les prix et pour aligner les remises et les ristournes conditionnelles (expression de leur pouvoir contractuel) dans la facture.

Les enseignes qui réalisent une partie importante de leur chiffre d'affaires avec les hypermarchés sont elles aussi tendanciellement contraires à la loi. Ce format dépend en effet davantage d'une politique de prix bas et des promotions de prix (à cause de sa taille, et donc de sa localisation, et de la largeur de son assortiment).

5.3. Implication pour le législateur commercial

L'article a mis en évidence quelques-unes des conséquences négatives d'une limitation très forte de la liberté de définition des prix de la part des entreprises.

Le prix étant un élément important de la stratégie et du « marketing mix », cette limitation a entraîné une moindre possibilité d'adaptation de l'offre à la demande et de son amélioration à travers l'innovation. D'autres conséquences négatives se sont manifestées sur la productivité et l'efficacité des entreprises, à la fois de production et de distribution.

Les limitations de la concurrence d'un secteur important de l'économie ne peuvent pas ne pas entraîner des conséquences négatives aussi sur la croissance économique (Hunt 2000) .

Le législateur français devrait tirer les conséquences de cet échec, qui n'est pas surprenant , à la lumière d'une comparaison avec d'autres pays . Par exemple , les mêmes effets négatifs de la loi Galland (inflation des prix des grandes marques et croissance des marges de la distribution) se sont produits en Irlande, où une loi d'interdiction de la vente à perte existe depuis 1988 (Collins, Burt et Oustapassidis, 2001) . Dans d' autres pays, où l'interdiction n'existe pas, comme le Royaume-Uni, l'existence de ventes à perte ne paraît pas justifier une loi de ce genre (Competition Commission 2000).

La comparaison avec ces pays permet d'affirmer que la situation qui s'est créée en France avec la loi Galland présente plus d'inconvénients que d'avantages.

Si le législateur n'intervient pas et laisse agir la concurrence inter-format et entre enseignes telle qu'elle se présente aujourd'hui, la conséquence sera une accentuation des tendances en cours, c'est à dire le développement du hard discount et des MDD, l'intensification des promotions et la hausse des prix des produits de marque.

Si le législateur veut modifier cette situation et orienter le secteur vers un retour à la concurrence par les prix des marques industrielles, il doit modifier la loi Galland, sans nécessairement remettre en cause l'interdiction de la vente à perte, mais en revoyant sa définition du seuil de revente à perte de façon à la rapprocher du coût d'achat réel.

5.4. Limites de la présente contribution et voies ultérieures pour la recherche

L'article a essayé d'expliquer les effets de la législation commerciale – en particulier de la loi Galland - sur le fonctionnement de la concurrence par les prix dans la grande distribution à dominante alimentaire.

Les données empiriques qui permettent d'évaluer l'éventuel impact de la législation sont malheureusement à présent très limitées (et en partie controversées). Des enquêtes et analyses plus détaillées et systématiques permettraient de mieux évaluer les phénomènes en question, comme l'évolution des prix au détail des différents types de marques, par format de distribution, et surtout le montant des marges arrières. L'analyse de ces dernières devrait

notamment permettre de mieux comprendre les raisons de leur variabilité selon les distributeurs et selon les fabricants d'une même catégorie de produits.

La disponibilité de données sur d'autres pays permettrait aussi de comparer la situation en France avec celle des pays où la vente à perte est interdite, et de ceux où la vente à perte ne l'est pas.

L'interprétation du mécanisme concurrentiel proposée dans l'article est basée surtout sur des modèles de stratégie et de marketing stratégique, confirmés au cours d'interviews avec un certain nombre d'acteurs économiques et d'experts du secteur. Selon cette approche, les effets de la loi Galland se produisent à travers l'interaction des stratégies concurrentielles des acteurs au niveau horizontal et vertical, les deux étant étroitement liées (Filser 2000, Burt et Sparks 2003).

Une recherche plus ample et plus systématique permettrait de mieux formaliser et valider cette interprétation.

Si l'explication fournie dans l'article peut contribuer à la compréhension de l'effet inflationniste de la législation, elle n'est pas suffisante pour distinguer cette action de celle d'autres facteurs qui auraient contribué au même effet, notamment la croissance « autonome » des coûts de production (pour les fabricants) ou de distribution (pour les distributeurs), les concentrations, l'introduction de l'euro et l'évolution de la demande.

Enfin certains facteurs qui ont contribué à l'effet inflationniste sur les marges des distributeurs, comme la croissance des marques de distribution et la différenciation de l'offre à travers la publicité, peuvent avoir agi indépendamment de la législation.

Glossaire

Prix tarif = Prix proposé par le fournisseur au distributeur, objet de la négociation

PVC = Prix de vente consommateur

Marge avant = Différence entre le prix de vente consommateurs et le prix net sur facture des marchandises (composant du SRP)

SRP = Seuil de Revente à Perte

Prix net net = Prix net sur facture moins les ristournes conditionnelles non acquises lors de la vente

Coopération commerciale facturée par le distributeur = Sommes versées pour obtenir le référencement par le distributeur et la prestation de services spécifiques de ce dernier non prévues dans les conditions générales de vente du fournisseur

Marge arrière = Différence entre le prix unitaire facturé par le fournisseur et le prix réellement payé par le client, résultant des avantages accordés au client après la facturation : la coopération commerciale et les ristournes conditionnelles hors de la vente.

Prix net net net = Prix net moins marge arrière (prix réel de vente du fabricant au distributeur)

Source : Ilec, 2002b ; Allain et Chambolle, 2003.

Références

- Ailawadi K.L. (2001). The retail power-performance conundrum: what we have learned? *Journal of retailing*, 77 (3), 299-318.
- Ailawadi, K.L. Farris, P.W. et Shames, E. (1999) . Trade Promotion: Essential to Selling Through Resellers. *Sloan Management Review*, 41 (1): 83-92.
- Ailawadi, K.L. Lehmann, D.R. Neslin, S.A. (2001) Market response to a major policy change in the marketing mix : Learning from Procter and Gamble's value pricing strategy, *Journal of Marketing*, 65, 44-61.
- Ailawadi K.L. Harlam B. (2004) An empirical analysis of the determinants of retail margins : the role of store brand share, *Journal of Marketing*, forthcoming.
- Allain, ML. Chambolle, C. (2003) *Economie de la distribution*, Paris : Editions La Découverte.
- Allain, ML. Flochel, L. (2001) "Contrainte capacité et développement des marques de distributeurs ", *Revue économique*, 52 (3) , pag. 643-653.
- Bell, D.R. et Drèze, X. (2002), Changing the channel ; A better way to do trade promotions. *Sloan Management Review*, 44 (4): 42-49.
- Bliss, C. (1988), "A Theory of Retail Pricing" , *The Journal of Industrial Economics*, =vol. 36, 4, 375-391.
- Burt, S.L. et Sparks, L. (2003), Power and Competition in the U.K. Retail Grocery Market », *British Journal of Management*, Vol. 24, 237-254.
- Chambolle , C. (2003) , "Faut-il interdire la revente à perte?", *Revue française d'économie* », Vol. XVII, N° 3,
- Colla, E. (2003), "France", in Stewart Howe (Ed.) "*Retailing in the European Union: Structure, Competition and Performance*", London: Taylor and Francis, pag. 23-55.
- Colla, E. (2004), « Les bases du pouvoir contractuel de la grande distribution. Une approche intégrative ». *Revue Française du Marketing*, n. 198, 39-57
- Colla, E. and Dupuis M. (1997) "*Le défi mondial du bas prix*" Paris: PubliUnion.
- Competition Commission (2000) "*Supermarkets: a Report on the Supply of Grocery from Multiple Stores in the United Kingdom*", CM4842, London: Stationery Office.
- Collins, A. Burt, S. et Oustapassidis, K. (2001), Below-cost legislation an retail conduct : evidence from the Republic of Ireland, *British Food Journal*, Vol. 103 No. 9, pp. 607-622.
- Corstjens M. et Corstiens J. (1995) "*Store Wars*", John Wiley and Sons.
- Coughland, A.T. Anderson, E. Stern L.W. et El-Ansary, A.I. (2001) , *Marketing Channels*, Prentice Hall.
- Dawson, J.A. (2000) 'Viewpoint: retailer power, manufacturer power, competition and some questions of economic analysis,' *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28 (1), 5-8.
- Derambure, A. (2004), Pourquoi les ménages français surestiment-ils-l'inflation?, *Flash Eco*, Direction des études économiques de Crédit Agricole S.A.
- Faure, G.O. Mermet, L. Touzard, H. Dupont, C. (1998) *La négociation* , Paris : Nathan.
- Faure, G.O. et Klaousen, P. (2000) The Andorra European Community Trade Agreement Negotiations, in Zartman & Rubin (eds.) *Power and Negotiation*, University of Michigan Press.
- Filser, M. (2000). Les theories du canal de distribution : le dualisme des paradigmes, dans Fabbes Costes, Colin et Paché (Eds) *Faire de la recherche en logistique et distribution?* Paris, Vuibert, 55-89.
- Gerstner , E. et Hesse, G. (1987), "Loss leader pricing and rain check policy", *Marketing Science*, 5, 187-201.

- Gravisse, C. et Geay, N. (2004) « Les politiques tarifaires à l'épreuve du droit économique après la circulaire du 16 mai 2003 relative à la négociation commerciale entre fournisseurs et distributeurs.
- Hunt, S.D.(2000) "A General theory of competition", Sage publications, Inc.
- Jolibert A. (2001) La négociation commerciale : un état de l'art, dans Bloch A. et Maquin A., « *Vente et Distribution* », Economica, pag. 269-286.
- Kim S.Y. et Staelin R. (1999) "Manufacturer Allowances and Retailer Pass Through Rates in a Competitive environment", *Marketing Science*, Vol. 18, No. 1, pp. 59-76.
- ILEC (2002a) *Enquête sur les marges de la distribution*, Paris : ILEC.
- ILEC (2002b) Qu'est-ce que la marge arrière ?, *Le bulletin de l'ILEC*, n. 336, pag. 4-7.
- Charié, J-P, Le Déaut, J-Y. (2000), « *Rapport d'information sur l'évolution de la distribution* », Paris, Assemblée Nationale.
- Lal, R. Matutes, C. (1994) "Retail pricing and advertising strategies", *Journal of Business*, 67, 3, 345-70.
- Lefranc, S. (2003), "Le brouillage des prix induit par le passage à l'euro fiduciaire a-t-il affecté la consommation des ménages dans la zone euro?", *Analyses Economiques*, Direction de la Prévision, Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie, N° 20.
- Lugli G. et Pellegrini L. (2002) *Marketing Distributivo*, Torino, Utet.
- Lustgarten, S.H. (1975) "The impact of buyer concentration in manufacturing industries" *Review of Economics and Statistics*, Vol. 57, N° 2, 125-132.
- Manzano M. (2001), Evolutions des relations entre les producteurs et les distributeurs, dans Bloch A. et Maquin A., « *Vente et Distribution* », Economica, pag. 117-140.
- McGoldrick (2002), *Retail Marketing*, McGraw-Hill.
- Porter, M.E. (1976), *Interbrand choice, strategy and bilateral market power*; Harvard University Press.
- Porter, M.E. (1980), *Competitive strategy*, New York : The Free Press.
- Porter, M.E. (1985), *Competitive Advantage. Creating and sustaining superior performance*. The Free Press, New York.
- Rey, P et Tirole J. (1997), « Analyse économique de la notion de prix de prédation », *Revue Française d'économie*, 1 (12), p. 3-32.
- Rey, P et Tirole J. (2000), *Quelles régulations pour le commerce?* Paris, La documentation Française.
- Salacuse, W.J. (2000), "Lessons for practice", in Zartman & Rubin (edts.) *Power and Negotiation*, University of Michigan Press.
- Steiner, R.L. (1973), Does advertising lower consumer prices?" *Journal of Marketing*, 37, 19-26.
- Steiner, R.L. (1977), "A dual stage approach to the effects of brand advertising on competition and price", in (John Cady editor) *Marketing and Public Interest*, Marketing Science Institute, Cambridge Massachusetts.
- Steiner, R.L. (1984), " Basic Relationships in Consumer Goods Industries ,"*Research in Marketing*, 7, 165-208; JAI Press Inc.
- Steiner, R.L. (1993), The Inverse Association Between Margins Of Manufacturers and Retailers," *Review of Industrial Organization*, 8, 717-740.
- Stigler, G.I. (1964), A theory of oligopoly, *Journal of political economy*, 62, 44-66.
- Williamson, O.E., (1985), *The Economic Institutions of Capitalism*, Free Press, New York, NY.
- Yamey, B. (1966), *Resale Price Maintenance*, London : Weidenfeld & Nicolson, pp. 1-22.
- Zenor, M.J, (1994), 'The profit benefit of category management', *Journal of Marketing Reserch*,31(May) 202-221.