

Le contrôle de la concurrence et des concentrations dans la distribution en Europe: une approche comparative.

Enrico Colla

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

Tél : 01 44 09 35 79

ecolla@negocia.fr

Le contrôle de la concurrence et des concentrations dans la distribution en Europe: une approche comparative

Résumé :

Les concentrations dans la distribution ont connu un développement important dans tous les pays européens au cours des années 80 et 90, attirant l'attention des autorités européennes en charge du maintien des conditions de concurrence sur le marché. Comme dans les autres secteurs, les concentrations peuvent, dans certains cas, avoir des conséquences négatives en termes de concurrence : un contrôle est donc utile pour vérifier, cas par cas, si les avantages prévalent sur les inconvénients. Les procédures de contrôle des concentrations dans tous les principaux pays européens, tout comme aux Etats-Unis, répondent à des principes généraux similaires, mais pas identiques. Dans le cas de la distribution, les concentrations peuvent, en outre, porter aussi bien sur les marchés de l'approvisionnement que sur le détail, ce qui explique la présence de problèmes bien spécifiques.

Cette communication analyse ces approches, par rapport aux objectifs et à la méthodologie, à travers notamment un certain nombre de prises de position de la Communauté Européenne et des autorités nationales de la concurrence en France, au Royaume-Uni et en Italie.

Mots clés : concentration, distribution, Europe, concurrence, marché pertinent

Abstract

Concentration in retailing has been growing in all European countries during the '80 and '90, drawing the attention of different authorities in charge of maintaining effective competition. Retail concentrations may have, like in other sectors, negative consequences on competition and welfare, so controls have generally been introduced in order to evaluate the advantages and the drawbacks of such operations. These controls have been introduced in the main European countries, like in United States, and they are based on rather similar, but not identical principles. Moreover, some specific differences exist in retailing, where concentrations may concern consumer market and/or intermediate market. This communication presents different methodologies and objectives through the analysis of some decisions taken in this area by European Commission and national competition authorities in France, U.K. and Italy.

Key words: concentration, European retailing, Europe, competition, relevant market

Le contrôle de la concurrence et des concentrations dans la distribution en Europe: une approche comparative.

Enrico Colla

Professeur Negocia

1. Introduction

Les concentrations dans la distribution ont connu un développement important dans tous les pays européens au cours des années 80 et 90 et ont attiré l'attention des autorités européennes en charge du maintien des conditions de concurrence sur le marché.

Selon une tradition « structuraliste » de l'économie industrielle (Bain 1956), les concentrations d'entreprises entraînent généralement la constitution de positions dominantes sur un marché et amènent ainsi les entreprises à pratiquer des prix plus élevés que dans une situation de moindre concentration. Les résultats seraient souvent des profits plus élevés et un moindre « bien être » des consommateurs. Selon diverses approches, dont celle de « l'école de Chicago » (Baumol, Panzar et Willig 1982, Scherer 1990, Demsetz 1997), les concentrations n'entraînent pas toujours et nécessairement ces conséquences et, de surcroît, peuvent améliorer l'efficacité des entreprises, et donc jouer en faveur des consommateurs.

Mais même les tenants de la deuxième école reconnaissent que les concentrations peuvent, dans certains cas, avoir des conséquences négatives en termes de concurrence, et qu'un contrôle est donc utile pour vérifier, cas par cas, si les avantages prévalent sur les inconvénients.

Il y a donc des procédures de contrôle des concentrations dans tous les principaux pays européens, tout comme aux Etats-Unis, et elles répondent à des principes généraux similaires, mais pas identiques. Nous analyserons ces approches, en ce qui concerne la distribution, à travers notamment un certain nombre de prises de position de la Communauté Européenne et des autorités nationales de la concurrence en France, au Royaume-Uni et en Italie.

Ces règles générales du contrôle des concentrations appliquées dans ces pays sont les mêmes pour la distribution que pour les autres secteurs ; toutefois, dans le cas de la distribution, elles peuvent porter aussi bien sur les marchés de l'approvisionnement que sur le détail (Filser 2000, Burt et Sparks 2003,), ce qui explique la présence de problèmes bien spécifiques.

Cette analyse comparée des différentes approches adoptées par la Commission et par les autorités de la concurrence d'un certain nombre de pays par rapport aux objectifs et à la méthodologie du contrôle des concentrations permettra, je l'espère, d'expliquer les conséquences pour les entreprises et les consommateurs.

2. Objectifs et méthodes du contrôle exercé par la Commission européenne

A travers son Commissaire et sa Direction Générale de la Concurrence, la Commission européenne est chargée de surveiller les concentrations susceptibles de porter atteinte à la concurrence, notamment en créant ou en renforçant une position dominante. La Commission intervient au niveau européen dans le cas d'opérations d'envergure communautaire, c'est à dire quand chacun des acteurs réalise plus de 250 millions d'euros de chiffre d'affaires mais pas plus des deux tiers de son chiffre d'affaires communautaire global dans un seul Etat membre. Après avoir examiné le bien-fondé du projet de concentration, la Commission peut soit l'autoriser sans conditions, soit l'autoriser sous conditions en exigeant que les entreprises concernées prennent des mesures correctives, soit l'interdire purement et simplement (Commission Européenne, Règlement 4064/89). Pour les éventuelles mesures correctives à l'échelon national, elle renvoie l'entreprise aux autorités de l'Etat membre.

La méthode suivie par la Commission comporte les volets suivants : a) une définition des marchés des produits en cause et des marchés géographiques en cause ; b) une appréciation de l'opération sous l'angle de la concurrence. » (Lignes directrice de la commission sur les opérations horizontales, Journal Officiel de la Communauté Européenne du 5/02/2004). Ceci implique une analyse du marché pertinent, un examen des conséquences de l'éventuelle fusion sur le degré de concentration du marché et l'éventuelle constitution d'une position dominante, un bilan concurrentiel de l'impact de la fusion sur les marchés, à la fois du détail et de l'approvisionnement.

Le marché de l'approvisionnement

L'analyse du marché pertinent exige la définition de l'ensemble des produits substituables – l'offre des concurrents – et de la zone géographique où ces produits sont disponibles (Philippe 1997). Cette analyse est particulièrement complexe dans ce secteur, à cause de la variété des produits et de la présence de plusieurs niveaux géographiques dans la concurrence.

Pour ce qui est du marché de l'approvisionnement, la Commission estime qu'« il n'est pas possible de considérer qu'il existe un seul marché de l'approvisionnement dans le secteur du commerce de détail à dominante alimentaire ». Elle estime également que « ce secteur [.....] n'est pas en mesure d'acheter un assortiment complet à un seul producteur ». Les fournisseurs sont, en effet, généralement spécialisés dans la fabrication de produits ou de groupes de produits et « ne sont pas en mesure de se reconverter facilement dans la fabrication d'autres produits ». Par ailleurs, du côté de l'offre « on trouve des structures très différentes selon les groupes de produits ».

A ce propos, la Commission a accepté la répartition du marché par groupes de produits proposée par les entreprises, laquelle consiste à distinguer 23 groupes, répartis en produits de grande consommation (PGC- liquides, droguerie, parfumerie/hygiène, épicerie sèche, parapharmacie), frais traditionnels (charcuterie, poissonnerie, fruits et légumes, pain et pâtisserie fraîche, boucherie), bazar (bricolage, maison, culture, jouets/loisirs, détente, jardin, automobile), électroménager, Photo/Cinéma/Son (gros électroménager, petit électroménager, photo/ciné, hi-fi/son, Tv/vidéo), textile.

Le marché pertinent pour l'approvisionnement est, du point de vue géographique, le niveau national.

En ce qui concerne les conséquences d'une concentration sur le marché de l'approvisionnement, celle-ci peut être refusée si elle renforce trop le pouvoir d'achat des distributeurs. Le critère utilisé par la Commission est d'évaluer la dépendance économique des producteurs vis-à-vis d'un nouveau groupe à travers le « taux de menace », défini comme le pourcentage du chiffre d'affaires réalisé par un fournisseur avec un seul distributeur à partir duquel la perte du client constituerait une menace pour l'existence même du producteur.

Le taux de menace a été défini sur la base d'une enquête auprès des fournisseurs et on a retenu le seuil moyen de 22% : au-delà de ce pourcentage, la Commission considère le fournisseur comme étant en état de dépendance économique. Par ailleurs, au moment de la

fusion avec Promodès, le groupe Carrefour dépassait considérablement ce seuil pour certains fournisseurs, et ceci dans quatre catégories de produits : droguerie, parfumerie-hygiène, produits périssables en libre service et épicerie sèche. Le groupe a donc dû prendre des engagements afin de permettre aux petites et moyennes entreprises les plus affectées de s'adapter à la nouvelle situation.

En outre, pour obtenir l'autorisation, Carrefour a dû s'engager à revendre l'entreprise Cora, qu'elle contrôlait avec 42% du capital du groupe GMB, propriétaire de l'enseigne. Cora était membre de la centrale d'achat Opéra, une des cinq principales centrales d'achat françaises dont la disparition allait réduire considérablement la concurrence sur le marché de l'approvisionnement.

Le marché du détail

Au niveau du détail, le marché pertinent des produits/magasins substituables comprend, selon la Commission, « les points de vente proposant l'assortiment habituel du commerce de détail à dominante alimentaire (hypermarchés, supermarchés, commerces de proximité non spécialisés, magasins de discomptes) ».

En ce qui concerne l'extension géographique du marché pertinent, son découpage le plus fin est la zone de chalandise. Les zones de chalandise sont définies par la Commission européenne dans son autorisation de la fusion Carrefour-Promodès (Affaire n° COMP/M.1684) : « ces zones de chalandise sont délimitées géographiquement par un rayon ne dépassant guère 10 à 30 minutes de transport en voiture. Ce rayon variera en fonction de divers critères tels que la taille du point de vente (dont dépendent la variété des assortiments et des produits), les infrastructures commerciales qui lui sont associées, les voies de communication et la qualité de leur desserte. La taille des ménages, leur temps disponible, leur capacité de déplacement influencent également la dimension de la zone de chalandise ». Mais la Commission reconnaît aussi que « les rapports de concurrence entre les grandes chaînes de détail ne se limitent pas à une concurrence sur le plan local mais recouvrent, en réalité, une dimension géographique plus large, c'est à dire régionale ou nationale ».

En ce qui concerne le marché au détail, les atteintes à la concurrence se manifestent essentiellement à travers la hausse des prix à la consommation - due à l'accroissement du pouvoir de marché des distributeurs - et la réduction de la variété des produits proposés.

Ces risques se présentent à partir d'un seuil de concentration élevé au plan national, et après la conquête d'une part de marché importante. Si les parts de marché cumulées des deux

groupes dépassent 50% après le rapprochement, la Commission entreprend généralement une enquête approfondie.

En 1996 la Commission a refusé le projet de fusion des groupes Kesko et Tuko, qui auraient atteint ensemble une part de marché cumulée supérieure à 60% du marché finlandais, acquérant ainsi une position dominante (Allain et Chambolle 2003a). La CE a parfois imposé des conditions restrictives à certains projets de fusion, comme ceux de Rewe et Meindl en 1999 et de Carrefour et Promodès. Dans ce dernier cas, en autorisant la fusion sous certaines conditions, la CE a renvoyé l'affaire devant les autorités nationales (en France, Italie, Portugal et Espagne) qui devaient contrôler l'impact de l'opération au niveau local. Nous verrons au paragraphe suivant quelle a été la réaction de la France.

2. Aspects du contrôle de la concurrence et des concentrations en France

Le marché pertinent

La méthodologie du contrôle national et local de la concurrence sur le marché au détail par le Conseil de la Concurrence peut être appréciée à partir de la décision concernant la fusion Carrefour-Promodès .

Un aspect intéressant est la définition de « marché pertinent ». Selon le Conseil de la Concurrence (Avis n° 00-A-06 du 3 Mai 2000) « les magasins appartenant à une même forme de commerce (hypermarchés, supermarchés, commerces de proximité ...) offrent des assortiments similaires aux consommateurs et sont donc substituables entre eux lorsqu'ils se situent dans la même zone de chalandise ». Par contre, « le service rendu globalement par les hypermarchés (diversité des produits, profondeur des gammes, accessibilité, prix bas) est spécifique et n'est rendu par aucune autre forme de commerce ».

Contrairement à la Commission européenne, le Conseil de la Concurrence français nie donc l'existence d'une concurrence entre les supermarchés et les maxi-discount (hard discount), considérés « comme relevant du même marché que les supermarchés », d'une part, et les hypermarchés de l'autre.

Les conséquences d'une telle approche consistent à ne pas considérer, dans le calcul du degré de concentration, le même nombre de concurrents. Avec l'approche du Conseil de la Concurrence, le seuil de concentration à partir duquel il y aurait risque d'atteinte à la

concurrence serait ainsi atteint plus fréquemment (dans davantage de zones de chalandise) qu'avec le critère de la Commission européenne.

Contrôle des concentrations, relations verticales et abus d'état de dépendance économique

Pour ce qui est de l'analyse de la concentration sur le marché de l'approvisionnement, le Conseil de la Concurrence a eu l'occasion d'apporter des contributions méthodologiques importantes - dans des avis moins récents que le précédent - en analysant la relation entre concentration et abus de dépendance économique.

La notion de dépendance économique est prévue dans l'ordonnance française de 1986 (ordonnance n° 86-1243 du premier décembre 1986) qui a mis en place le Conseil de la Concurrence .

Selon cette ordonnance, une entreprise peut être sanctionnée pour abus de situation de dépendance économique si elle exerce des pratiques anticoncurrentielles à l'égard d'une autre entreprise dépendante. Selon le Conseil de la Concurrence, la situation de dépendance se présente quand « la continuité d'exploitation ...de l'entreprise qui se trouve être en situation de dépendance n'est plus assurée, dès lors que les relations commerciales qu'elle entretient avec l'entreprise dont elle est dépendante viendraient à cesser ».

Pour déterminer l'existence d'une relation de dépendance d'un distributeur à l'égard d'un fournisseur, le Conseil propose l'étude de quatre critères : la notoriété de la marque du fournisseur, la part de marché du fournisseur, l'incidence du fournisseur dans les ventes du distributeur et enfin l'existence de solutions équivalentes, c'est à dire de produits substituables, pour les distributeurs. Dans l'ensemble, en France, les grands distributeurs semblent peu susceptibles de se retrouver en état de dépendance économique à l'égard de leurs fournisseurs.

Selon le Conseil, la dépendance d'un fournisseur à l'égard d'un distributeur – dépendance pour cause de puissance d'achat – peut être définie sur la base de deux critères : la proportion du chiffre d'affaire du fournisseur réalisée avec le revendeur et la part de marché du revendeur dans la distribution du produit concerné. Le Conseil de la Concurrence peut aussi prendre en compte la durée des relations commerciales entre les deux entreprises, ainsi que les ressources financières ou la notoriété de la marque du fournisseur. Enfin, le Conseil ajoute que « l'analyse tient également compte des raisons qui ont conduit le fournisseur à l'état de dépendance » (Conseil de la Concurrence, avis n° 97-A-04). Ces raisons peuvent tenir à un choix délibéré ou résulter d'éléments structurels ou conjoncturels, et dans ce deuxième cas, se

pose la question de l'existence de solutions alternatives, en particulier à l'extérieur de la grande distribution.

Le Conseil n'a jamais interdit de concentrations ou condamné des groupes de la grande distribution généraliste pour abus de dépendance économique d'un de ses fournisseurs. Sa décision n° 93-D-21 a notamment rejeté l'incrimination du groupe Cora pour abus de dépendance économique de certains fournisseurs. De même, dans l'avis 96-A-11 relatif à l'acquisition de la société Docks de France par le groupe Auchan, le Conseil a affirmé que « la part de marché de la nouvelle entité n'est jamais telle qu'elle lui confère une position prééminente ou puisse mettre un des ses fournisseurs en état de dépendance économique ».

La non-utilisation des notions d'abus de dépendance économique (et d'abus de position dominante) pour réguler les relations entre fabricants et distributeurs serait d'ailleurs à l'origine, selon certains auteurs, du recours à des outils législatifs spécifiques comme, notamment, la loi Galland (Allain et Chambolle 2003). Celle-ci favoriserait les fabricants de produits de marque en leur octroyant le pouvoir de définition d'un prix minimum de vente de leurs produits aux consommateurs (Colla 2005).

3. Aspects du contrôle de la concurrence et des concentrations au Royaume-Uni

Une enquête sur les relations fabricants/distributeurs conduite au Royaume-Uni par la « Competition Commission » (Competition Commission 2000) fournit de nombreuses déclarations structurées sur les comportements des entreprises, les issues des négociations et les perceptions des fabricants et des distributeurs en matière de bases des pouvoirs réciproques. Sur la base de cette analyse approfondie, la Commission a tiré des conclusions concernant l'intensité de la concurrence verticale et horizontale dans le secteur. Les principaux résultats de cette enquête sont les suivants :

- 1) De nombreux fournisseurs ont déclaré aux enquêteurs que leur activité dépendait beaucoup plus de celle des distributeurs que le contraire. En particulier, beaucoup de petits producteurs se déclarent dépendants de leurs distributeurs : ils ne vendent qu'à quelques distributeurs, voire même un seul, et auraient du mal à en changer et à en trouver d'autres. Une proportion importante de petites entreprises approvisionnant des grandes surfaces a déclaré qu'elle était obligée d'appliquer des marges opérationnelles faibles. Plus de 25% des entreprises qui ont répondu ont déclaré obtenir des marges opérationnelles inférieures à 2%.

- 2) Selon les auteurs, l'analyse plus spécifique concernant les fabricants de produits frais, généralement les plus petits, révèle que beaucoup d'entre eux commercialisaient leurs produits avec de faibles marges, voire même négatives. Ceci suggère que, dans l'ensemble, ces fabricants étaient moins profitables que les leaders de la distribution « grocery ».
- 3) Les cinq leaders de la distribution britannique - Tesco, Asda, Sainsbury, Safeway et Somerfield – qui disposent au moins de 8% de parts de marché des achats de PGC, obtiennent sur les produits de marque des 26 fabricants compris dans l'échantillon de l'enquête des conditions d'achats bien meilleures que tous les autres distributeurs plus petits.
- 4) A l'inverse, sur la base d'une autre analyse, 19 grands producteurs vendant essentiellement des produits de marque à tous les principaux distributeurs britanniques obtiennent des leaders de la distribution les marges les plus faibles. Selon les enquêteurs, ces différences ne se justifient pas par les différences des coûts opérationnels des distributeurs. Ils en concluent que ces distributeurs sont capables de tourner à leur avantage leurs relations avec les fournisseurs, ce qui est impossible pour les petits distributeurs.
- 5) Quelques-uns des 26 principaux distributeurs britanniques ont déclaré qu'ils étaient beaucoup plus dépendants de certains producteurs que ces derniers ne l'étaient d'eux-mêmes. Ceci concernait essentiellement certains grands producteurs internationaux de produits de grandes marques. Même Tesco – le leader de la distribution britannique - a déclaré que ces fabricants (par exemple Procter & Gamble) se montraient très peu flexibles sur les prix, sachant bien que le distributeur était obligé d'avoir leurs produits dans leur assortiment. En revanche, avec les fabricants de deuxième et troisième niveau, Tesco peut discuter le prix d'achat de façon plus « constructive ».
- 6) Les producteurs des marques de distribution sont par contre largement ou totalement dépendants des distributeurs.
- 7) Une partie de l'étude porte sur les pratiques des distributeurs dont les fournisseurs se sont plaints auprès des enquêteurs. Un total de 52 pratiques ont été identifiées, notamment : des demandes ou impositions, souvent rétroactives, de paiements ou de réductions de prix non liés aux coûts, des modifications unilatérales des dispositions contractuelles, des transferts de risques non motivés des distributeurs aux fournisseurs.

A cet égard, les enquêteurs concluent qu'au moins trente de ces pratiques influencent négativement la compétitivité de nombreux producteurs, avec le résultat que ceux-ci investissent moins et dépensent moins pour le développement des produits et l'innovation. Certaines de ces pratiques donnent aussi un avantage substantiel aux plus gros acheteurs par rapport aux plus petits.

- 8) Dans la plupart des cas, les distributeurs transmettaient assez rapidement aux consommateurs, et dans une mesure « raisonnablement complète », les différences des coûts d'achat obtenues auprès des fabricants.

En conclusion, le rapport a considéré que le secteur de la grande distribution « grocery » était globalement concurrentiel, mais que certaines pratiques des entreprises opéraient une distorsion de la concurrence. Deux de ces trois pratiques sur le marché en aval - la vente à perte et l'établissement de différences géographiques entre les prix - étaient aussi considérées comme contraires à l'intérêt public. La troisième - la concurrence par les prix sur une partie limitée de l'assortiment - a été considérée comme portant atteinte à la concurrence au niveau de l'offre de produits, mais sans toutefois être contraire à l'intérêt public. Enfin, comme nous l'avons vu au point 7, la Commission a estimé qu'au moins trente pratiques des entreprises sur le marché en amont influençaient négativement la compétitivité de nombreux fabricants. Pour répondre à ces préoccupations, le CC a recommandé la mise en place d'un « Code de pratiques » pour réguler le comportement des producteurs et des distributeurs. L'OFT (Office of fair trading) a donc rédigé le code et en mars 2002, il a demandé à tous les distributeurs ayant plus de 8% du marché (le seuil suggéré par la Commission) de l'accepter. Tous les principaux distributeurs ont déclaré que leurs pratiques étaient déjà conformes au code, alors que de nombreux fabricants ont déclaré en 2003 à cette même Commission, à l'occasion de l'étude sur les offres d'achat de Safeway, que les normes de l'OFT n'avaient pas réussi à limiter les prétentions excessives des distributeurs.

Le rapport de la Competition Commission en 2003

Un autre rapport de cette même Commission a été établi en 2003 pour vérifier si l'acquisition de Safeway - quatrième distributeur « grocery » du pays - proposée par Tesco (leader national), Asda (2°), Sainsbury (3°) et Morrison (5° enseigne du pays, à diffusion régionale) allait entraîner une réduction substantielle de la concurrence (Competition Commission 2003).

L'intérêt méthodologique de ce rapport réside dans ses analyses et observations sur les relations entre la concentration et l'interdépendance des acteurs, ainsi que sur l'effet de celle-ci sur les prix.

Selon la Commission, l'effet possible sur les prix dépend du degré d'interdépendance sur le marché. Si elle augmente, le risque d'une atténuation de la concurrence et d'une hausse des prix augmente.

L'interdépendance peut être coordonnée ou unilatérale et, selon la Commission, elle se manifeste plus probablement en présence d'un certain nombre de facteurs :

- Une forte concentration du secteur;
- Une étroite similitude des produits et des services ;
- un contrôle et un suivi faciles des prix pratiqués par les acteurs ;
- une bonne stabilité de la demande et des coûts ;
- un faible niveau d'innovation ;
- une adéquation facile des prix des concurrents ;
- une forte implication d'un distributeur dans un secteur donné;

Les différentes options de fusion ont été comparées sur la base des modifications que chacune d'entre elles pouvait entraîner au niveau des facteurs, et la conclusion s'est imposée surtout en fonction du premier critère, celui-ci étant le seul à introduire une véritable différence entre les quatre options. Le maintien du nombre maximum de compétiteurs sur le marché national a été considéré comme la meilleure garantie d'une forte concurrence.

En réduisant ce nombre, l'acquisition de Safeway par Tesco, Sainsbury ou Asda aurait probablement entraîné, selon la Commission, une interdépendance croissante dans le comportement des acteurs, notamment pour l'établissement des prix.

La conclusion de la Commission a donc été d'autoriser l'acquisition de Safeway par Morrison sur la base de deux observations majeures :

- sur le marché en aval, cette fusion n'allait pas réduire le nombre des opérateurs réellement nationaux. Morrison étant le moins présent au niveau national, sa fusion avec Safeway allait en faire le véritable n° 4 national. Toutes les autres options allaient réduire le nombre des concurrents nationaux de quatre à trois, ce qui aurait entraîné une augmentation de l'interdépendance entre les distributeurs et, en conséquence, une réduction de la concurrence effective.
- Sur le marché en amont, la fusion Morrison/Safeway ne réduisait pas le nombre des concurrents nationaux, mais c'était en plus la solution qui aggravait le moins la

situation des fabricants puisque la taille globale des deux entreprises réunies allait être inférieure à celle que comportaient toutes les autres hypothèse de fusion.

4. Un exemple de contrôle des concentrations en Italie

Il est intéressant d'analyser une délibération récente (2001) de l'Autorité "Antitrust" italienne, et ceci pour plusieurs raisons: non seulement elle intervient pour la première fois sur le pouvoir contractuel de la distribution dans le pays, mais elle lie ce pouvoir à la concurrence sur le marché en aval et approuve finalement la fusion, mais avec des conditions contraignantes.

A l'origine de la délibération, il y a une requête des groupes Coop Italia et Conad qui souhaitent réaliser en commun leurs achats à travers une nouvelle société « Italia Distribuzione ». Les deux groupes avaient déclaré qu'ils n'envisageaient pas d'étendre cette mise en commun aux activités de vente. Selon les données utilisées par la Commission, Coop était le premier groupe italien de la grande distribution avec 11,8% de part de marché aux achats et Conad le cinquième, avec 8,9% du total des achats (Lugli 2001).

La concentration de l'approvisionnement

L'autorité antitrust a considéré que la concentration des achats n'était pas susceptible de créer une position dominante sur le marché en amont, les achats de la nouvelle société ne représentant pas plus de 25% du marché des approvisionnements.

Au contraire elle a même reconnu que le pouvoir contractuel des distributeurs est positif en terme de bien-être général (« welfare »). Ceci serait dû à l'instauration d'un pouvoir d'équilibre dans les relations verticales face à de puissants producteurs. Les relations avec les petites entreprises constituent une exception : à ce propos les différences de taille entre la nouvelle centrale et les PME a conduit la Commission à demander à la nouvelle société d'exclure de la négociation centralisée les fabricants qui, au cours de l'année précédente, avaient dégagé un chiffre d'affaires inférieur à 4 milliards de liras (deux millions d'euros environ) et dont les ventes à la centrale constituaient plus de 25% de leur chiffre d'affaire total.

La concentration des ventes au détail

Si la concentration en amont n'a pas inquiété la Commission, sauf en ce qui concerne les très petites entreprises, celle des ventes a suscité une plus vive réaction. La Commission n'était pas complètement convaincue de la volonté des deux groupes de ne pas concentrer leurs ventes et elle a estimé au contraire que celle-ci allait automatiquement se faire, entraînant une restriction de la concurrence en aval. Elle a donc permis le rapprochement, mais seulement à terme (jusqu'au 31 décembre 2004) et à condition que les deux groupes fournissent des informations tout au long de cette période pour démontrer l'absence de toute entente sur les ventes. Si un accord devait néanmoins se produire, l'autorité se réservait la possibilité de révoquer son autorisation suite à la constitution de positions dominantes en aval sur plusieurs marchés. L'autorité avait effectivement constaté que les deux groupes allaient ensemble atteindre à eux deux plus de 50% de la surface de vente totale de la grande distribution dans plusieurs provinces italiennes.

5. Discussion des points clés de l'article et problèmes ouverts.

La comparaison entre les procédures et les méthodes d'analyse et d'évaluation des concentrations adoptées dans les quelques cas analysés précédemment nous permet de souligner des similitudes, des différences et des problèmes encore ouverts dans ce domaine. Sans entrer dans les différentes procédures qui caractérisent le pays pris en considération, nous aborderons quelques aspects concernant la définition du marché pertinent, ainsi que les méthodes d'analyse et d'évaluation des concentrations.

Le marché pertinent en amont et la mesure de la concentration

A ce propos, l'orientation de la Commission Européenne- par groupe de produits- apparaît en avance par rapport à l'approche italienne, qui se limite à considérer la part de marché totale. Dans sa délibération sur l'accord concernant les achats entre Coop et Conad en Italie, l'autorité antitrust nationale a estimé que, ne donnant pas lieu à une nouvelle société détenant au total plus de 25% du marché des approvisionnements, la concentration des achats entre les deux partenaires ne risquait pas de créer une position dominante sur le marché en amont. Cette valeur moyenne est censée être significative pour toutes les catégories. Bien évidemment, une part de marché moyenne de 25% peut être associée à une part de marché bien supérieure dans certaines catégories de produits. Selon l'Autorité Antitrust italienne, le pouvoir contractuel des producteurs et des distributeurs dépend du déséquilibre entre le poids

du distributeur dans le CA du fournisseur et le poids de ce dernier dans le CA du distributeur. Une telle approche amène l'Antitrust à considérer que l'offre industrielle est généralement caractérisée par une concentration inférieure par rapport à la demande des distributeurs, alors que le contraire est le plus souvent vrai (Lugli 2001).

Avec l'approche de la Commission, il est possible de mieux surveiller la constitution d'éventuels monopoles ou de positions dominantes dans certaines catégories. Dans la concurrence en amont, la Commission européenne a aussi défini le « taux de menace » comme le pourcentage du chiffre d'affaires - le seuil moyen retenu est de 22% - réalisé par un producteur avec un seul distributeur et à partir duquel la perte de ce dernier constituerait une menace pour son existence même.

Cet indice de concentration « relative » reconnaît implicitement les limites des indices de concentration classique (C4, HHI) pour l'évaluation de la dépendance dans les relations bilatérales (Allain et Chambolle 2003b, Hay and Morris 1979). Une analyse de ce genre ouvre la voie pour l'évaluation d'un éventuel abus de dépendance économique d'un de ses fournisseurs de la part de la grande distribution.

Le marché pertinent en aval et les produits substituables

A ce propos, la définition des produits/magasins substituables est plus large pour la Commission européenne que pour le Conseil de la Concurrence en France, qui estime que les hypermarchés ne sont pas en concurrence avec les supermarchés et les hard discounts, considérés « comme relevant du même marché que les supermarchés ». L'approche française se base sur une conception de la concurrence plutôt restrictive, puisqu'elle n'intègre pas la concurrence inter format, qui se manifeste entre différentes formules commerciales. Mais le comportement du consommateur au cours de ces dernières années permet de douter fortement du bien fondé de cette position, au moins pour le secteur alimentaire. L'évolution récente du hard discount démontre clairement que la conquête des parts de marchés de cette forme de distribution s'est faite, et continue de se faire, aux dépens des autres formules existantes comme les supermarchés, les hypermarchés et les formats de proximité (Massot et Fujimori, 2005). Certes, les magasins de formats différents sont moins directement en concurrence entre eux que les magasins d'un même format puisqu'ils sont beaucoup plus différenciés. Mais quand ils se retrouvent dans une même zone de chalandise, la concurrence porte sur la vente des produits « substituables ».

Par ailleurs, la sous-évaluation de la concurrence des formats « discount » de la part des « traditionnels » a été, en Europe comme aux Etats-Unis, une des erreurs stratégiques les plus graves d'un certain nombre d'entreprises au cours des années 1990 (Colla et Dupuis 1997).

La zone de chalandise

La définition du marché pertinent au niveau géographique - la zone de chalandise - « délimitée géographiquement par un rayon ne dépassant guère 10 à 30 minutes de transport en voiture » - est la même pour la Commission Européenne et le Conseil de la Concurrence Français. Mais aucune de ces deux instances ne prend en compte les limites du concept de zone de chalandise.

Cette définition présente pourtant des problèmes d'application : si on définit la zone de chalandise à partir des consommateurs, le concept devient difficilement applicable. Si l'on observe la zone de chalandise de chaque magasin, on s'aperçoit alors que, dans la plupart des cas, il y a un chevauchement des zones de chalandise. Vu qu'il y a un nombre importants de consommateurs qui se retrouvent dans la zone de chalandise des deux magasins, ces deux magasins sont concurrents, même s'ils ne sont pas dans la même zone de chalandise. Un magasin ne se retrouve donc pas en concurrence uniquement avec les magasins situés dans sa propre zone de chalandise, mais aussi avec ceux qui sont à l'extérieur. Le magasin A peut être en concurrence avec les magasins B et C qui sont à l'extérieur de sa zone de chalandise – mais ont des consommateurs « en commun » -, lesquels, à leur tour, peuvent être en concurrence avec les magasins D et E. Le concept de zone de chalandise semble insuffisant pour définir un véritable marché pertinent qui pourrait recouper plusieurs zones. C'est probablement le cas – pour la France - de la région d'Île de France et des grandes métropoles de province comme Lyon et Marseille. Le chevauchement des zones de chalandise devrait faire l'objet d'une analyse afin de vérifier l'éventuelle « transmission » de la concurrence d'une zone à l'autre.

Par ailleurs, la concurrence entre les grands groupes de distribution ne se limite pas au plan local, elle est aussi régionale, nationale ou même internationale. A ces niveaux, d'importantes actions concurrentielles entre distributeurs peuvent avoir lieu: définition de la structure de l'assortiment et lancement de produits nouveaux, campagnes de publicité et de promotions, politiques de fidélisation de la clientèle, etc. L'analyse du taux de concentration à ces différents niveaux peut donner des informations complémentaires sur l'intensité de la concurrence entre différents groupes et enseignes, y compris au plan géographique. Par

exemple, si un distributeurs pratique une politique de prix uniformes – voire de « everyday low price » au niveau national, le fait de disposer d'une part de marché particulièrement élevée dans une certaine zone de chalandise ne l'amènera pas nécessairement à une augmentation de ses prix. D'un côté, il risquerait de brouiller son image prix et, de l'autre, il favoriserait l'entrée sur ce marché d'un nouveau concurrent. Une « contestabilité » du marché élevée, fréquente dans le secteur, peut être aussi importante que le degré de concentration pour expliquer ou prévoir le comportement des distributeurs et l'intensité de la concurrence (Baumol, Panzar & Willig 1982).

L'analyse concurrentielle

La Competition Commission britannique a considéré dans son rapport (Competition Commission 2000) que la grande distribution « grocery », malgré son degré élevé de concentration, était globalement concurrentielle même si certaines pratiques opéraient une distorsion de la concurrence.

Le maintien d'une concurrence effective serait confirmé, selon la théorie (Kim et Staelin 1999), par la répercussion sur les consommateurs - dans une mesure raisonnablement complète - des différences de coûts d'achat obtenues auprès des fabricants.

Nous avons vu que, pour répondre aux préoccupations concernant les pratiques, le CC a recommandé l'introduction d'un « Code de pratiques » pour réguler le comportement des fournisseurs et des distributeurs.

Elle n'a donc pas fait recours à des mesures législatives comme par exemple en France. Ces mesures se sont souvent basées sur une réglementation pointilleuse (et instable), visant le contrôle des comportements des entreprises, « qui a depuis longtemps trouvé ses limites » (Guy Canivet 2005). Une des plus importantes parmi ces mesures est la loi Galland de 1997, qui a renforcé l'interdiction de la vente à perte en introduisant une nouvelle définition du seuil de revente à perte sans aucun rapport avec la réalité économique (Commission Canivet 2004), ce qui a eu des conséquences négatives sur la concurrence –notamment l'augmentation des prix - et donc sur le bien être des consommateurs et de certains opérateurs économiques, fabricants et distributeurs (Colla 2005). Ce qui n'est d'ailleurs pas surprenant, puisque le même phénomène s'est produit dans d'autres pays où a été introduite une législation analogue, comme par exemple l'Irlande (Collins, Burt et Oustapassidis 2001).

Toujours en Grande Bretagne, la fusion Morrison-Safeway a été autorisée (Competition Commission 2003) dans la mesure où elle ne réduisait pas le nombre des concurrents

nationaux (de quatre à trois) sur le marché en amont, contrairement à ce qui se serait passé avec les autres hypothèses de fusion. En outre la taille globale des deux entreprises allait être plus modeste que dans ces autres hypothèses.

L'idée de n'autoriser aucune hypothèse de fusion ne s'est même pas posée à la commission, laquelle a comparé les différentes options et a choisi celle qui lui semblait la moins nuisible à la concurrence.

Conclusions

L'emprise de la Commission européenne tend à uniformiser les approches nationales du contrôle de la concurrence et des concentrations dans le commerce, et la publication de lignes directrices facilite cette évolution (voir, à ce propos, les lignes directrices sur les concentrations horizontales de la Commission Européenne, récemment publiées sur le JOCE du 05/02/200 et reprises en annexe de l'ouvrage de Combe, 2005).

L'analyse comparée et les spécificités du secteur permettent cependant de mettre en évidence le maintien d'approches nationales différentes à la fois sur le plan technique et politique. Ces différences méritent d'être connues des professionnels du secteur, afin d'anticiper les conséquences de leurs pratiques concurrentielles et de leurs stratégies. Elles méritent également d'être discutées par les chercheurs, tant en ce qui concerne leur fondement théorique que leur capacité à répondre aux éventuelles défaillances du marché.

Cette communication est un premier pas dans l'analyse de cette question qui, pour être à la frontière de l'économie, de la stratégie d'entreprise et du marketing, risque d'être ignorée par les chercheurs malgré son importance pour les entreprises.

Références :

- Allain, ML. Chambolle, C. (2003a) « *Economie de la distribution* », Paris : La Découverte.
- Allain, ML. Chambolle, C. (2003b) « Les relations entre la grande distribution et ses fournisseurs. Bilan et limites de trente ans de régulation », *Revue française d'économie*, n. 4/ vol. XVII, p. 169-212.
- Bain, J. S.(1956), "*Barriers to new competition*", Cambridge, Harvard University Press.
- 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.

Baumol, W. Panzar, J. Willig, R.(1982), “*Contestable Markets*”, New York: Harcourt Brace Jovanovich.

Canivet, G. (2005) Pratiques dans la distribution : la réforme impossible, *Petites affiches*, n. 30, p. 3-5.

Colla, E. (2005), « Une concurrence détournée, législation commerciale et marges arrière dans la distribution en France ». *Revue Française du Marketing*, N . 203. juillet 2005.

Colla, E. and Dupuis M. (1997) "*Le défi mondial du bas prix*" Paris: PubliUnion.

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.

Combe, E. (2005), « Economie et politique de la concurrence », Paris : Editions Dalloz.

Commission Canivet (2004) “Rapport du groupe d’experts constitué sur les rapports entre industrie et commerce”, www.courdecassation.fr.

Competition Commission (2000) "*Supermarkets: a Report on the Supply of Grocery from Multiple Stores in the United Kingdom*", London: Stationery Office

Competition Commission (2003) “*Safeway plc and Asda Group Limited (owned by Wal-Mart Stores Inc); Wm Morrison Supermarkets PLC; J Sainsbury plc; and Tesco plc: A report on the mergers in contemplation*”, www.competition-commission.org.uk/rep_pub/reports/2003/481safeway.htm.

Conseil de la Concurrence (2004), Avis n° 04-A-18 du 18 octobre.

Demsetz, H.(1997) « *The economics of the business firm* », Cambridge University Press.

Filser, M. (2000). Les théories 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.

Lugli, G. (2001), “Il controllo pubblico del potere contrattuale negli acquisti”, *Industria & Distribuzione N.2*, pag. 5-7.

Hay, D.A. et Morris, D.J. (1979), “*Industrial Economics*”, Oxford University Press.

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.

Massot, S. & Fujimori, R. (2005) “Hard discounters: driving further negative momentum”, *Morgan Stanley Equity Research*.

Philippe, J. (1997), La mesure du marché pertinent, *Revue française d’économie*, vol. 13-4, P. 125-160.

Scherer, F.M. (1980), « *Industrial Market Structure and Economic Performance* », Chicago : Rand McNally.