

**L'impact de la réglementation concernant la vente à perte et la liberté d'établissement
sur les performances des entreprises de la distribution : une comparaison européenne**

Enrico Colla NEGOCIA

8 avenue de la porte de Champerret 75838 Paris cedex 17

Tél. 0144093579

ecolla@advancia-negocia.fr

L'IMPACT DE LA REGLEMENTATION SUR LA VENTE A PERTE ET LA LIBERTE D'ETABLISSEMENT SUR LES PERFORMANCES DES ENTREPRISES DE LA DISTRIBUTION : UNE COMPARAISON EUROPEENNE

Résumé : La revente à perte et l'ouverture des établissements commerciaux sont réglementées dans plusieurs pays européens, mais les modalités du contrôle sont différentes de pays à pays. L'analyse comparative en Europe de la réglementation montre que dans certains pays le choix a été fait d'interdire la revente à perte en soi, alors que dans d'autres, elle n'est interdite que si elle constitue un abus de position dominante et a une intention de prédation. L'impact de la réglementation est plus négatif dans le premier cas que dans le second. Quand elles sont excessives, les contraintes à la liberté d'établissement peuvent entraver la modernisation du commerce, avec des préjudices importants pour les consommateurs. En revanche, là où elles sont modérées, elles accompagnent la modernisation en évitant ses conséquences les plus sévères sur le commerce traditionnel. En conclusion, la comparaison européenne fournit des indications à suivre dans des pays qui, comme la France, ont l'intention de modifier leur réglementation pour améliorer son impact sur les entreprises et les consommateurs.

Mots clés : interdiction de la vente à perte, prix prédateurs, prix d'éviction, liberté d'établissement, urbanisme commercial.

Abstract: Selling at a loss and store opening are regulated differently in European countries. Selling at a loss is sometimes completely forbidden, sometimes is only forbidden when price at a loss is predatory. The impact of regulation is more negative for consumers in the first case than in the second. Too severe constraints on the store openings may also have negative consequences for innovation, economic growth and consumer welfare. Comparative analysis of public regulation of retailing may allow a better understanding of the consequences of that regulation in different countries. It also stimulates the introduction of these regulations' improvements

Key words: price below –cost, predatory pricing, new stores development, retail planning policy.

INTRODUCTION

En France, les prix des marques nationales leaders ont continué à croître au cours de plusieurs années depuis l'introduction de la loi Galland et l'écart de prix entre elles et les marques de distributeur (MDD) augmentait. En outre, la différence de prix entre les supermarchés et les hypermarchés, d'un côté, et les hard discounts, de l'autre, s'est creusée entre 1997 et 2002, entraînant une érosion des parts de marché des premiers en faveur des seconds. Ces tendances ont continué au cours des années suivantes, jusqu'à la loi Dutreil de 2005, malgré les réactions des distributeurs qui ont essayé de contourner la loi à travers de nouvelles initiatives promotionnelles (NIP), qui ont baissé les prix des MDD et introduit un nombre plus élevé de produits « premiers prix » à des prix compétitifs par rapport à ceux des produits de hard discount (Colla 2005, Colla 2006).

Ces conséquences, ainsi que d'autres concernant l'évolution des formats modernes de la distribution, des compétences et des performances des distributeurs, ont été attribuées par de nombreux experts à la réglementation du commerce, en particulier à la loi Galland, sur l'interdiction de la vente à perte, et à la loi Raffarin, sur l'urbanisme commercial, toutes deux introduites en 2006. Dans certains pays européens, la réglementation semble avoir eu des effets négatifs de ce type, alors que ces effets ne se seraient pas produits ailleurs. Les opérateurs économiques, dont la majorité avait jugé favorablement cette réglementation, la critiquent maintenant tous ou presque.

Le moment est critique en France pour la législation commerciale aussi parce que la construction européenne impose aujourd'hui à notre pays un effort d'adaptation et d'harmonisation. En outre, après les observations critiques de l'OCDE et de la Commission Européenne, plusieurs instances nationales sont aussi intervenues récemment sur ce sujet, notamment le Conseil économique et social, la Commission de modernisation de l'urbanisme commercial, le Conseil de la Concurrence et la Commission Attali. Toutes ont durement critiqué l'actuelle législation française, en particulier les normes qui portent sur la vente à perte, la liberté d'établissement et les horaires d'ouverture des magasins.

Cette communication aborde les deux premiers sujets à travers une comparaison internationale : sept pays européens ont été choisis parmi les principaux sur la base de leur taille, le degré d'évolution de leur structure commerciale et leur culture juridique.

Parmi eux, on compte le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France, où la modernisation du secteur et la concentration ont atteint un niveau très élevé, l'Espagne, l'Italie et l'Irlande où cette modernisation est encore incomplète, et la Pologne, où la révolution commerciale est un phénomène récent.

En terme de culture juridique, contrairement à ce qui se fait en France où l'Etat est fort et produit une législation assez contraignante pour les opérateurs, au Royaume-Uni et en Allemagne - analysés dans la première partie de l'ouvrage - à la société civile, laquelle est plus autonome et participe plus aux décisions. Par exemple au R.U., la planification publique des ouvertures de magasins s'associe à une considérable liberté des opérateurs. En outre, toujours au R.U. et en Allemagne, la vente à perte n'est pas interdite en soi, mais uniquement si elle exprime un abus de position dominante. Par ailleurs, en Irlande, une loi similaire à la Loi Galland a provoqué des effets analogues, et les pouvoirs publics y ont mis fin.

En Italie et en Espagne le rôle de l'Etat est moins important qu'en France et les administrations locales prennent le relais. La régionalisation et ses dérives sont des thèmes communs à ces deux pays latins. La réglementation de la vente à perte et des horaires d'ouverture des magasins fait aussi l'objet de normes originales, quoique inspirées parfois de la législation française. Enfin en Pologne, ni l'Etat ni la société civile semblent pouvoir encadrer le dynamisme des acteurs du secteur. Comme dans d'autres pays en cours de modernisation rapide du commerce, l'état polonais est soumis aux fortes pressions des groupes économiques et sociaux menacés dans leurs intérêts.

Cette communication analyse ces différences, afin de mieux en comprendre les causes et de fournir des indications à suivre dans les pays qui, comme la France, sont en train de modifier leur législation pour en améliorer l'impact sur les entreprises et les consommateurs. Les deux principaux sujets de la réglementation abordés successivement seront l'interdiction de la vente à perte et la liberté d'établissement commercial.

L'INTERDICTION DE LA VENTE A PERTE

En ce qui concerne la revente à perte (RAP) , la situation de la France diffère nettement de celle de la Grande Bretagne, alors que d'autres pays se trouvent dans des positions intermédiaires. Alors qu'en Grande-Bretagne la RAP n'est pas interdite en soi, en France cette interdiction existe depuis 1996 et s'est vite transformée en un système de maintien des prix à un niveau élevé. En outre, la loi contre la RAP a eu, dans ce dernier pays, d'autres conséquences négatives sur les relations entre fabricants et distributeurs.

La RAP en Grande-Bretagne

La seule réglementation générale concernant les bas prix dans ce pays est l'interdiction du prix d'éviction comme abus de position dominante, basée sur la loi de la concurrence de 1998. Comme on a pu le vérifier à l'occasion de l'affaire « Aberdeen Journals » (Office Of Fair Trading 2003), l'OFT tient compte des précédents établis par la Cour de Justice Européenne dans les affaires Akzo et Tetra Pak II. Dans le premier cas, la Cour avait soutenu que les prix inférieurs aux coûts variables moyens (CVM) étaient considérés comme illégaux, les prix supérieurs aux CVM mais inférieurs coût total moyen (CTM) étaient illégaux lorsqu'ils étaient associés à l'intention d'éliminer un concurrent et les prix supérieurs au CTM étaient par conséquent légaux (OECD 2005).

Au Royaume-Uni les lois anti-RAP ont été supprimées et remplacées par d'un critère de prix raisonnables moins restrictif. en charge du contrôle de la loyauté des pratiques commerciales, l'office of Fair Trading (OFT), a estimé que ces réformes étaient généralement favorables aux consommateurs (baisse des prix, choix élargi, qualité maintenue) et qu'un retour à des règles plus contraignantes dans le secteur de la grande distribution alimentaire « pourrait bien nuire à l'efficience du marché » (OFT 2005).

Les conclusions d'une enquête de la Commission de la Concurrence (Competition Commission 2000) ont cependant démontré que certains aspects des pratiques tarifaires adoptées par les distributeurs - dont la revente à perte- étaient contraires à l'intérêt public et constituaient une forme de monopole. Pourtant, malgré ces conclusions, la Commission n'a suggéré aucune action à entreprendre. S'agissant de la vente à perte, elle n'a relevé aucune preuve de prix inférieurs dans les pays où la législation interdit la vente à perte (à l'époque, l'Irlande était le pays de référence mais cette législation a été abrogée depuis) ; elle a en revanche relevé des coûts d'intervention et de surveillance élevés.

La RAP en France

La loi Galland du 1^o juillet 1996, qui a modifié l'ordonnance de 1986, a clarifié la méthode de calcul du seuil de revente à perte (SRP) et renforcé la sanction encourue par un commerçant en cas d'infraction (Colla 2005). Le calcul du SRP 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 vente et directement liées à cette opération". Le prix de référence définissant

le seuil de revente à perte (SRP) est établi précisément au prix porté sur la facture d'achat majoré des diverses taxes et du prix du transport. Les rabais ou ristournes accordés par les producteurs, essentiellement les ristournes conditionnelles différées et les remises de "coopération commerciale", appelés « marges arrières » 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. Ces rabais et ristournes ne peuvent pas être pris en compte dans la facturation concernant la vente du produit, et donc dans la définition du SRP (Colla 2005,2006).

Les résultats de la loi ont été au-delà de toute prévision ; la loi a en effet déterminé une série d'effets pervers, non prévus par le législateur, dont notamment une forte augmentation des prix à la consommation difficilement tolérable par les acteurs économiques et les pouvoirs publics (Groupe de travail présidé par Guy Canivet 2005, Colla 2005,2006).

La loi Galland a introduit des règles de facturation très strictes, imposant la facturation séparée des marges arrière. Celles-ci ne pouvant pas être prises en compte dans la facturation concernant la vente du produit, le SRP d'un produit de marque a coïncidé depuis avec le prix facturé par le fournisseur. Celui-ci s'établit alors au même niveau - pour un même produit de marque - pour tous les acheteurs de la grande distribution (Colla 2005, Colla 2006).

La forte atténuation de la concurrence intra –marque a amené une hausse non seulement des marges des distributeurs mais aussi des prix réels pratiqués par les fabricants aux distributeurs. Ces prix pouvaient augmenter parce que l'objectif des distributeurs, après la loi, consistait à obtenir des marges arrières plus élevées plutôt que des prix réels plus bas et, pour les satisfaire, les fabricants pouvaient réagir en augmentant les deux en même temps (et en accroissant ainsi le prix au consommateur).

Ce mécanisme se reproduisait à l'occasion de chaque négociation et se traduisant par une inflation continuelle, supérieure à celle qui était enregistrée au cours de cette même période dans les autres principaux pays européens (Groupe de travail présidé par Guy Canivet 2005, Allain et Chambolle 2005, Colla 2005, 2006).

A partir surtout de 2002-2003, dans une situation de fléchissement de la demande du marché, cette situation a favorisé le développement des marques de distribution (MDD) par rapport aux grandes marques nationales et du hard discount par rapport aux formats traditionnels.

Des groupes plus dynamiques et orientés au discount, comme le groupe Leclerc, ont réagi avec de nouvelles initiatives promotionnelles (NIP) qui ont permis de réduire les prix de grandes marques en contournant la loi. Mais, malgré leur généralisation, ces promotions

n'ont pas suffi pour permettre de récupérer les parts de marché perdues et de nombreux opérateurs ont continué à réclamer une modification de la loi.

Les conséquences inflationnistes de la loi Galland n'ont pas échappé non plus au ministre des finances, Nicolas Sarkozy, qui est intervenu en 2004 et parvint à convaincre les principaux producteurs et distributeurs à conclure un accord pour une réduction de 2% - en moyenne - des prix des grandes marques avant la fin de l'année. L'objectif a été atteint et en outre, le ministre a institué une commission d'experts pour élaborer des propositions de réforme de la législation commerciale, en particulier de la loi Galland (Colla 2005, 2006).

Une réforme législative de la loi Galland a finalement eu lieu avec la loi n° 2005-882 du 2 août 2005, dite loi Dutreil, en faveur des petites et moyennes entreprises, dont le titre VI consacré à la « modernisation des relations commerciales », a accueilli en partie les suggestions de la commission Canivet.

La loi Dutreil a réalisé un meilleur encadrement de la Coopération commerciale sur la base d'une nouvelle définition. Elle a confirmé le caractère très formalisé des contrats concernant la coopération commerciale (mais non les services distincts) et l'unicité du contrat. En ce qui concerne la réforme du SRP, elle a rapproché ce seuil du prix d'achat « trois fois net », véritable coût d'achat des entreprises (coût variable). La nouvelle loi permet en effet de déduire du prix facturé une partie des avantages financiers obtenus par les distributeurs (l'excédent de 20% à partir du 1^{er} janvier 2006 et de 15% à partir de janvier 2007) en échange essentiellement des services de coopération commerciale (Ferrier, Ferré 2005).

Mais encore une fois, les conséquences de la nouvelle loi n'ont pas été entièrement prévues par les observateurs et les entreprises. Selon les données de Panel International, en 2006 l'inflation des prix des produits de grande consommation s'est stabilisée, après une hausse au cours du deuxième trimestre 2005 qui s'est poursuivi en 2006. Mais, contrairement à ce qui s'est passé en 2003 et en 2004, alors que la tendance à la baisse de l'inflation des grandes marques suivait la tendance générale du marché, pour la première fois l'évolution de ces marques a été à contre-courant par rapport aux autres. Les premiers prix, selon une tendance déjà amorcée, ont continué à être légèrement inflationnistes et, à partir de janvier, même les prix des marques de distribution ont commencé à augmenter. Les prix de vente aux consommateurs sont désormais plus inflationnistes que la moyenne des prix de tous les produits de grande consommation, et leur écart par rapport aux marques leaders a commencé à se réduire (voir tableau 1).

Tableau 1 .Evolution des prix des PGC et frais libre service

	04/2004-01/2007	04/2006-04/2007
1° Prix (PP)	+1,03	+0,88
MDD (hors PP)	+0,57	+0,60
Hard Discount	+0,28	-0,15
Marques Nationales	-2,23	-2,54
Exhaustif	-0,16	-0,74

Source : Panel International

Ceci révèle un retour de la concurrence sur le prix des grandes marques nationales, réalisée par les distributeurs en réduisant les taux de marge sur ces marques et en compensant la réduction, au moins en partie, avec une hausse des prix et des marges des marques de distribution, des premiers prix et des marques mineures. Les prix plus bas sur les marques nationales favorisent par la suite la baisse des prix aux consommateurs dans tous les formats, notamment hypermarchés et supermarchés.

Cette interprétation est confirmée par l'évolution des prix moyens des formats ainsi que par la réduction de l'écart de ces prix : les prix des hypermarchés manifestent, pour la première fois depuis 2005, une tendance à la réduction de l'inflation, et sont rejoints par les supermarchés et les hard discount en 2006, quand ces trois canaux deviennent déflationnistes (voir tableau 2).

Tableau 2 Evolution des prix des produits alimentaires (PGC et frais LS) par circuit

	11/ 2005- 11/ 2006	04/2007-04/2007
Hyper	+0,04	-0,9%
Super	+0,12	-0,54%
Hard discount	+0,52	-0,2%

Source : Panel International

L'accentuation de la concurrence par les prix a permis un repositionnement des grandes marques en France par rapport aux principaux pays européens (voir tableau 3)

Tableau 3- Evolutions des prix des grandes marques en Europe
(100=index moyen)

Pays	1997	2002*	2006**
France	96	101	93
Allemagne	95	91	94
UK	127	110	94
Italie	98	97	96
Pays-Bas	106	102	91
Espagne	88	96	99
Portugal	96	96	103

* 100=moyenne sept pays ** 100=moyenne zone euro

Source: AC Nielsen

La réduction de l'inflation des marques nationales correspond donc à une volonté de repositionner ces marques, déjà manifeste depuis 2003.

Mais après la loi Dutreil les marges arrière continuent d'augmenter: pour baisser leur prix et maintenir en même temps un niveau satisfaisant de marges, les distributeurs continuent de demander des marges arrières de plus en plus élevées et les fabricants continuent les accordent pour continuer à augmenter leur tarifs (voir tableau 4).

Tableau 4. Evolution des marges arrière

Année	1995	1996	1997	1998	2000	2002	2004	2005	2006	2007
MA *	12%	16%	17%	22%	27%	30%	33,5%	35,3%	37,3%	40%

*en % du prix net facturé

Source : LSA,ILEC

Mais la grande différence, par rapport à la situation antérieure, est que maintenant une partie importante de ces marges arrières est transférée aux consommateurs par les distributeurs qui réduisent, d'une part, leur marges et d'autre part, essaient d'obtenir des fabricants de réduction des tarifs, ou des marges arrière encore plus élevées. Ce qui fait que le mécanisme d'augmentation des marges arrière continue à s'autoalimenter, mais les producteurs commencent à rencontrer plus de difficultés qu'auparavant à faire accepter l'augmentation de leurs prix de gros réels. Les leaders comptent compenser la réduction de la marge en pourcentage par l'accroissement en volume de leurs produits à marques fortes, dont la compétitivité prix s'est améliorée.

Cet assouplissement du mécanisme de formation des prix, issu de la modification du calcul du seuil de revente à perte, a donc produit des effets positifs pour le consommateur final qui

bénéficie d'une baisse moyenne des prix des produits de grande consommation dans les grandes surfaces.

Par contre, l'augmentation des marges arrière qui se poursuit continue d'exercer des effets très négatifs sur les relations entre producteurs et distributeurs, déterminant en particulier une forte augmentation des risques juridiques et des coûts de transaction, ainsi que sur le développement des compétences des distributeurs.

Les coûts juridiques pour les distributeurs et leurs fournisseurs se sont accrus après l'entrée en vigueur de la loi Galland, et la loi Dutreil a introduit encore plus d'incertitude et de risques. De lourdes sanctions ont frappé des grands distributeurs pour des infractions à la loi Galland. Le seuil de revente à perte, après la loi Dutreil, dépend du niveau de marges arrière de chaque distributeur (qui est secret) et de sa disponibilité à réduire le prix facturé (qui varie selon sa stratégie). Ce seuil diffère donc selon les distributeurs, et il n'est plus unique sur le marché comme auparavant.

Enfin, comme le soulignent plusieurs experts (voir Ducrocq 2007), toutes ces réglementations influencent négativement les compétences et, à long terme, les résultats des distributeurs.

L'importance des marges arrière pour la rentabilité des distributeurs fournit de mauvaises incitations aux acheteurs et aux responsables commerciaux des distributeurs, qui vont être conduits, voire obligés, de construire leurs politiques commerciales non pas dans le but de satisfaire le client mais afin d'obtenir un maximum de marges arrière. Ils n'ont pas le choix puisque les tarifs des conditions générales de vente ne sont pas négociables et seules les marges arrière le sont. Mais cette concentration excessive sur les marges arrière amène à une distorsion de l'optique commerciale, et rend plus compliqué pour les consommateurs la lisibilité des assortiments et des prix. Le résultat est que la distribution française qui était considérée comme la meilleure du monde (notamment en alimentaire) il y a quelques années, ne l'est plus aujourd'hui.

La RAP en Italie et en Espagne

En Italie et en Espagne, des lois et des sanctions moins rigoureuses qu'en France - et leur application moins sévère - laissent aux opérateurs un plus grand degré de liberté. Dans les deux pays, la réglementation n'a pas déterminé de conséquences négatives ni sur les prix ni sur les relations fabricants/distributeurs et, par ailleurs, on n'a pas relevé d'excès dans les pratiques de RAP des distributeurs.

En Espagne, la revente à perte a été autorisée jusqu'à l'entrée en vigueur en 1996 de la loi sur l'organisation du commerce au détail. Autrefois, cette pratique était illégale uniquement s'il l'on supposait qu'il y avait "dumping" ou bien une intention de tromperie, alors que maintenant, la vente d'un article à un prix inférieur au prix d'achat est tout simplement interdite en général, sauf dans les exceptions suivantes: liquidations, soldes, proximité de la date de péremption et quand on le fait pour s'aligner sur les prix de concurrents pouvant affecter considérablement les ventes. Cette réglementation a apparemment réussi à limiter les possibilités de conflits entre producteurs et distributeurs.

En Italie l'introduction de limites à ce type de vente a d'abord été prévue par la réforme Bersani de 1998, laquelle toutefois renvoyait cet aspect à un décret spécifique, publié en 2001 (DPR 218/2001).

La définition de la revente à perte adoptée par le législateur italien concerne la vente d' "un ou de plusieurs produits effectuée à un prix inférieur à celui qui apparaît dans les factures d'achats, majoré de la taxe sur la valeur ajoutée et de tout autre impôt ou taxe liés à la nature du produit en question, à condition qu'ils soient documentés, et minoré des éventuelles remises ou contributions relevant du produit en question, à condition qu'elles soient documentées". Dans une mesure ultérieure, le Ministère a mieux précisé les remises et contributions à prendre en compte pour l'établissement du seuil de revente à perte:

- doivent être prises en compte les remises et contributions concernant chaque produit et indiquées dans la facture et hors facture, toutes dûment documentées;
- ne doivent pas être prises en compte les remises sans conditions de fin d'année, ni les contributions liées aux services de marketing sur le point de vente (achat d'espaces, communication).

Les ventes qui correspondent à cette définition sont interdites dans un seul cas, et sont limitées dans tous les autres. L'interdiction s'applique aux points de vente faisant partie d'un groupe détenant plus de 50% du marché de la province concernée, cette part de marché étant calculée en terme de surface de vente. Bref, si un opérateur détient une part de marché pouvant être assimilée à une position dominante, il ne peut recourir à la revente à perte. Dans tous les autres cas, sont appliquées les limites suivantes:

- on ne peut vendre à perte que trois fois par an;
- on ne peut pas vendre à perte pendant plus de dix jours;
- à chaque fois, on ne peut pas vendre à perte plus de 50 références;

- l'initiative de revente à perte doit être communiquée à la commune où se trouve le magasin dix jours avant de démarrer.

La loi prévoit une série de dérogations pour certaines catégories de marchandises et dans des situations particulières:

- produits alimentaires et périssables;
- produits alimentaires conservés trois jours avant la date de péremption;
- produits calendaires après les célébrations;
- produits rendus obsolètes par l'innovation technologique ou par des modifications de la législation les concernant;
- produits défectueux ou exposés;
- à l'occasion de l'anniversaire de l'ouverture d'un point de vente, mais pas plus d'une fois tous les cinq ans;
- à l'occasion de l'ouverture ou de la rénovation d'un point de vente.

Les sanctions prévues en cas de transgression des normes en vigueur comportent une amende (de 500 à 3.000 euros) et, en cas de récidive (deux transgressions dans une même année) la fermeture possible du magasin pendant 20 jours.

Comme en Espagne, cette réglementation, apparemment similaire à celle qui est en vigueur en France, est donc beaucoup plus souple que celle-ci car elle prévoit de nombreuses possibilités de dérogations et établit des sanctions dont les montants sont très modestes. En somme, la revente à perte devient une forme de promotion soumise à des contraintes, et c'est bien ainsi que les entreprises l'ont interprétée.

Au départ, la nouvelle réglementation a été respectée, bien que critiquée par les entreprises de distribution qui la considéraient comme une limitation de leur liberté à mettre en place des politiques de prix. Même pas deux ans plus tard, la polémique s'est calmée et en 2007, le sujet n'était pas d'actualité en Italie. De surcroît, aucune infraction n'a été relevée jusqu'à présent. Apparemment, la loi a été acceptée et scrupuleusement appliquée par les distributeurs. En réalité, c'est le contraire qui s'est passé. Après avoir remarqué qu'aucun contrôle n'était effectué par les autorités locales – chargées de surveiller la revente à perte -, ils ont commencé à vendre à perte en dehors des trois initiatives annoncées officiellement (Bellini 2005). En fait, c'est une solution à l'italienne, avec une norme qui existe, mais personne qui ne la respecte ni la fait respecter (Pellegrini 2007).

En Allemagne, la législation sur la VAP est plus sévère qu'en Grande Bretagne, Italie et Espagne, tout en restant moins sévère qu'en France. Dans le premier de ces pays, la loi du 1999 contre les restrictions de la concurrence interdisait à une entreprise dotée d'une « puissance sur le marché supérieure à celle des concurrents de petite et moyenne taille, de proposer, pas seulement de manière occasionnelle, des biens ou des services à un prix inférieur au prix coûtant, à moins qu'elle n'ait une justification objective » (OCDE 2005a). Cette mesure présentait des caractéristiques communes avec certaines dispositions du prix d'éviction, mais dans son application, elle pouvait être plus stricte que ces dernières. Par exemple, en décembre 2002, la Cour suprême allemande a conclu que Wal*Mart avait enfreint à cette loi en fixant le prix de certains articles alimentaires en deçà de leur prix d'achat (OCDE 2005b).

Sur le marché allemand, où le format leader est le hard discount, le prix coûtant est déterminé au niveau du trois fois net. Cette loi a donc permis, dans le cas cité, d'éviter l'utilisation d'une véritable vente à perte dans la concurrence oligopolistique entre le leader mondial et ses concurrents allemands, qui sont des grandes chaînes de hard discount et d'hypermarchés. Loin de provoquer des hausses de prix excessives, comme en France, elle a atteint le but recherché, à savoir d'empêcher certains excès de la concurrence. Dans ce cas, à la différence de la réglementation du prix d'éviction, les effets préjudiciables sur la concurrence n'avaient pas d'importance. La Cour suprême a bien établi que Wal*Mart avait une puissance de marché supérieure à certains de ses petits et moyens concurrents. Mais le leader nord-américain ne disposait certainement pas d'une position dominante sur le marché allemand, face à ses concurrents plus grands et puissants au niveau national et local. Ses pratiques de vente à perte étaient donc à l'abri de l'article 82 et de l'abus de position dominante (OCDE 2005a).

Les discussions qui ont suivi ce jugement ont finalement conduit à la nouvelle loi fédérale du 25 avril 2007 sur la revente à perte. Sur la base de ce nouveau texte il sera, d'une manière générale, interdit à l'avenir de revendre en dessous du prix d'achat. La revente à perte sera seulement autorisée lorsqu'il y a risque de déperissement physique imminent de la marchandise ou cession à des institutions d'utilité publique qui en feront usage dans le cadre de leur activité. Il en est de même des articles saisonniers, notamment des marchandises spécialement conditionnés pour un événement particulier, si tant est que ceux-ci soient considérés comme invendables à la fin de la saison ou après l'événement en question. Même

la revente occasionnelle de produits alimentaires en dessous du prix d'achat a, par principe, été interdite.

La loi a donc introduit une restriction bien plus sévère de la revente à perte, justifiée non pas par la lutte contre les pratiques d'éviction du marché, mais par la défense des petites et moyennes entreprises et par la longueur des procédures basées sur l'ancienne législation sur les ententes illicites.

LA LIBERTE D'OUVERTURE DES ETABLISSEMENTS DU COMMERCE ET LES EFFETS DE LA LOI RAFFARIN

Sur ce sujet, les différences entre la France et les autres pays européens considérés sont moins significatives que dans le cas de la revente à perte.

La situation en Pologne

Le seul pays où, au moins au cours de la dernière décennie, la liberté d'ouverture des magasins était presque complète, était la Pologne. En effet, la loi polonaise sur l'aménagement du territoire du 7 juillet 1994 (en vigueur depuis le 1 janvier 1995) prévoyait seulement l'obligation de définition dans le plan d'aménagement de l'espace communal des terrains destinés à la construction de magasins de plus de 1000 m² de surface de vente dans des communes de plus de 20 000 habitants, et de plus de 2000 m² dans des communes de plus de 20 000 habitants. Par ailleurs l'affectation des terrains pouvait être modifiée par les élus locaux en fonction des demandes des entreprises. Tomasz Domanski documente les conséquences de cette liberté, qui a profité surtout aux groupes étrangers, plus compétents et disposant de ressources financières plus importantes (Domanski 2007). Le nouveau projet de loi, en vigueur depuis 2007, changera radicalement cette situation, puisqu'il est assez restrictif et se base sur le modèle de la réglementation française. Par ailleurs, comme cela s'est produit en France, loin de favoriser les chaînes locales, la nouvelle législation va probablement créer des avantages supplémentaires aux opérateurs déjà en place, lesquels verront leur position de prééminence sur le marché bien confortée.

Dans tous les autres pays pris en compte, des obstacles à l'ouverture de grandes surfaces existent depuis longtemps, avec des effets différents et variables en fonction surtout du degré de leur effet de blocage des nouvelles ouvertures et du niveau de modernisation de la structure du commerce existant au moment où les lois ont été introduites.

La situation en Espagne et en Italie

L'Espagne et l'Italie illustrent bien deux situations plutôt contrastantes : en Espagne la libéralisation des ouvertures, introduite après la chute du régime franquiste, a permis la modernisation rapide du commerce - alors encore très traditionnel - à travers le développement rapide des grandes surfaces (Frasquet, Gil et Mollà 2003). La libéralisation a permis en même temps la pénétration massive des entreprises étrangères qui dominent encore aujourd'hui le marché espagnol. Aux cours des années successives, la réglementation a été modifiée à travers notamment l'introduction des autonomies régionales, et elle est devenue modérément plus restrictive, sans empêcher toutefois la poursuite de la modernisation du système.

Par contre, en Italie la loi très restrictive a été introduite au début du processus de modernisation et a presque complètement bloqué ce dernier, avec des conséquences très négatives pour l'économie et le consommateur (Zanderighi 2003, Pellegrini 2007). Encore en 2007, la grande distribution italienne est peu développée par rapport aux autres grands pays européens et les grandes surfaces, comme les marques de distribution, y détiennent une part de marché limitée.

Dans les autres pays, plutôt que d'essayer d'accélérer ou bloquer la modernisation du commerce, la réglementation s'est contentée de l'accompagner .

La situation au Royaume-Uni

Au Royaume-Uni, la politique de planification a changé au fil des priorités du gouvernement. Clifford Guy (Guy 2007) résume ce parcours de l'aménagement du territoire et de la planification en quatre étapes. Bien que le cadre stratégique diffère selon les régions du Royaume-Uni en termes de calendrier, voire de d'approche, les grandes orientations s'appliquent dans tout le pays. Guy distingue ainsi :

- les années 60/70, marquées par le début de la réglementation de la grande distribution, avec une réticence initiale face aux nouvelles formes de distribution ;
- les années 80, marquées par un relâchement de la réglementation en faveur d'un système davantage déterminé par le marché et permettant l'expansion de nouvelles formes ;

- les années 90, marquées par le durcissement progressif de la politique au fil de l'apparition de ses effets sur les centres-villes ;
- les années 2000, marquées par la poursuite de la politique du « centre-ville d'abord » qui a canalisé les implantations en dehors des centres-villes et remis l'accent sur les centres-villes.

Comme on l'a brièvement illustré ci-dessus, les dernières décennies ont été marquées par une alternance de restrictions et d'incitations faces aux nouvelles formes de développement, suivie d'une nouvelle phase de restrictions. Cette alternance au sein de la politique d'aménagement a été largement influencée par le dénouement des débats ponctuels sur les exigences sociales et économiques de la grande distribution et sur la question du degré de l'impact sur les distributeurs et les centres commerciaux et urbains existants. À cela sont venus plus récemment s'ajouter des débats sur l'impact environnemental et la durabilité de différentes formes de distribution (Sparks 2007).

En conclusion, au Royaume-Uni, la réglementation a alterné des phases plus restrictives et plus libérales sans trop ralentir la progression du commerce moderne.

La défense des centres-villes, qui inspire la réglementation depuis quelques années déjà, n'a pas bloqué le développement et la rénovation des centres commerciaux. Et les leaders de la grande distribution ont su s'accommoder des contraintes et adapter leur offre en innovant les formats.

La situation en Allemagne

Même en Allemagne, où la défense des centres-villes a toujours été prioritaire, le commerce a continué à se moderniser. L'ensemble des réglementations a favorisé certains formats, notamment le discount alimentaire à assortiment limité, hard et soft, ainsi que les grands magasins, les magasins populaires et la vente par correspondance. Mais la quantité de l'offre totale a augmenté encore plus que dans les autres pays, au point d'accentuer l'intensité de la concurrence et de réduire la rentabilité moyenne des établissements (Zentes 2008). Ce qui, finalement, a plutôt favorisé le consommateur.

La situation en France

En France aussi, les lois Royer et Raffarin, apparemment sévèrement très restrictives, ont en fait peu infléchi la croissance des formats modernes. Les entreprises ont su d'abord s'adapter au contexte législatif et ont profité du ralentissement sur le marché domestique pour se développer à l'étranger (Colla 2003). Mais les conséquences négatives de la législation ont été manifestes au bout de quelques années. La réglementation a contribué à la hausse des prix et favorisé un ralentissement des investissements – et donc des innovations – sur le marché domestique.

La première loi sur la liberté d'ouvrir des magasins a été la loi Royer, du 27 décembre 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. Ces autorisations étaient délivrées par des commissions départementales d'urbanisme commercial composées de neuf élus locaux, de neuf représentants des activités commerciales et artisanales et de deux représentants des associations de consommateurs. La loi voulait limiter l'essor des grandes surfaces, notamment des hypermarchés, afin de protéger les petits commerces traditionnels. La diminution de ces derniers au cours des années précédentes avait en effet créé de fortes protestations sociales, inquiétant la classe politique. Mais la loi n'a pas réussi à limiter la croissance des grandes surfaces qui ont continué à gagner des parts de marché.

Après un blocage administratif des autorisations d'ouverture des grandes surfaces de près d'un an, la loi du 5 juillet 1996, dite loi Raffarin, a soumis à autorisation toute création ou extension d'un point de vente de plus de 300 m². 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 de la baisse du seuil de surface 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 (la loi Royer ayant été modifiée en 1993) à six membres, avec trois représentants des élus locaux, deux représentants des organisations professionnelles de commerçants et un représentant des associations de consommateurs. De nouveaux critères de décisions ont été introduits par cette loi: participation au développement de l'emploi, à l'aménagement du territoire, à la protection de l'environnement et à la qualité de l'urbanisme, mais le critère considéré comme prioritaire pour le Conseil d'Etat était la préservation de l'équilibre entre les diverses formes de commerce (Askenazy, et Weidenfeld 2007).

Les conséquences de la loi Raffarin et leur explication

En général, selon les économistes, 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 en empêchant la restructuration et la modernisation des magasins existants.

Cette réduction de l'offre réduit la pression de nouveaux entrants potentiels 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, comme autrefois la loi Royer, a donc entravé la concurrence en limitant la création de nouveaux magasins, et donc en limitant la création de surface de vente supplémentaire. Ses conséquences ont été les suivantes :

a) Une efficacité modeste dans la limitation du développement des grandes surfaces. La multiplicité des critères, la marge de manoeuvre des CDEC et CNEC ainsi que l'incertitude dans l'utilisation des données quantitatives concernant la densité des établissements (taux d'équipement de la zone de chalandise en moyennes et grandes surfaces du secteur d'activité concerné et taux national ou départemental) comme la hiérarchisation des critères de la part de la jurisprudence (CE) et la possibilité de compensation, n'ont pas facilité la poursuite de l'objectif prioritaire du ralentissement des grandes surfaces (Askenazy et Weidenfeld 2006). En conséquence, si le nombre des supermarchés traditionnels a baissé, c'est dû à la croissance des hard discounters et si la croissance du nombre des hypermarchés a ralenti au cours des premières années d'application de la loi Raffarin, il a ensuite repris à augmenter (voir tableau 5).

Tableau 5. Evolution du nombre des grandes surfaces en France

	1990	1992	1994	1996	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
HM	834	930	1019	1078	1105	1118	1143	1173	1217	1264	1321	1372
SM			6317	6233	6077	5938	5863	5809	5787	5616	5621	5573

Source : Insee

b) Un ralentissement de la création des hard discounts au cours des premières années, mais avec une reprise successive (voir tableau 6),

Tableau 6. Evolution des nouvelles ouvertures de Hard Discount en France

	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2005
EF	20	126	178	22	19	6	29	39	27
EE	59	114	153	111	55	39	79	87	19
TOT	79	240	331	133	74	45	108	126	46

Source : Insee

Ces nouvelles ouvertures ont été réalisées en partie par croissance externe et en partie à travers des stratégies de contournement : changement d'enseigne, ouverture de magasins de plus petite taille (nouveaux formats, magasins de « proximité » ou « convenience store », etc.).

c) Une protection des situations acquises (parts de marché) par les distributeurs, laquelle s'est manifestée par une hausse de la valeur des entreprises et des magasins, ainsi que des valeurs boursières (Parienté 2005). En outre, cette revalorisation des surfaces acquises a renforcé les grands groupes ;

d) Une impulsion à la concentration de la distribution par croissance externe, en freinant les possibilités de croissance interne. Ces deux derniers points ont indirectement contribué à une hausse des marges des distributeurs, et donc des prix au détail.

e) une accentuation probable de la dépendance des producteurs à l'égard des distributeurs. Ceci est dû au fait que 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 par ces lois (Allain et Flochel 2001).

e) des effets négatifs sur l'emploi global du secteur (Bertrand et Kramarz 2002), et notamment sur l'emploi moins qualifié, prédominant dans les hard discounts (Askenazy et Weidenfeld 2007).

Les voies de la réforme en France

La législation française sur la liberté d'établissement devrait être modifiée prochainement : les acteurs économiques ont depuis longtemps manifesté leur insatisfaction, mais c'est surtout la mise en demeure de la Commission Européenne qui aura une influence déterminante.

Selon cette dernière, le dispositif actuel est incompatible avec la liberté d'établissement garantie par le droit communautaire. Dans la nouvelle réforme que le gouvernement issu des élections de juin 2007 devra élaborer, les autorisations ne devraient vraisemblablement pas être basées sur des considérations économiques (relation entre la demande et l'offre de services commerciaux, « équilibre » des formes de commerce) mais plus sur des considérations d'urbanisme commercial (aménagement du territoire, qualité de l'environnement, qualité architecturale, etc.). Une révision du seuil d'urbanisme commercial pour les ouvertures des magasins, au-delà des 300m² actuels, est aussi envisageable, selon la suggestion du groupe de travail de la Commission Canivet. Des modalités nouvelles devraient ainsi être élaborées pour la défense du commerce indépendant et de proximité, qui ferait recours à des aides (formation, conseil) afin de se maintenir sur le marché et satisfaire le consommateur. Les PME devraient viser la différenciation de l'offre, la qualité, l'association et la coopération pour trouver des synergies et réduire les coûts.

Les seules limites « économiques » qui resteraient ainsi en place, selon cette hypothèse, seraient basées sur le contrôle des concentrations et la sanction des abus de position dominante.

Conclusion

La comparaison européenne a permis de mettre ainsi en évidence les avantages et les inconvénients de la réglementation française et ses améliorations souhaitables en matière de revente à perte et de liberté d'ouverture d'établissements commerciaux.

En ce qui concerne la revente à perte, il serait fort judicieux pour la France, de s'inspirer des exemples des autres pays étudiés en assouplissant davantage sa législation sur la RAP. Baisser encore le seuil de RAP, en permettant de déduire totalement les marges arrières jusqu'au trois fois net, comme le prévoit le projet de loi « Chatel » (secrétaire d'état en charge de la Consommation) qui a été présenté au conseil des ministres en octobre 2007, serait certainement utile, mais insuffisant pour éliminer les autres effets négatifs de la réglementation. Pour les supprimer, il faudrait effectivement libérer les opérateurs des obligations actuelles relatives à publicité des conditions générales de vente et à la facturation séparée des marges arrière. C'est d'ailleurs ce qu'a soutenu la Commission Attali dans ses « Premières propositions sur le pouvoir d'achat », où elle envisage non seulement de lever l'interdiction de revente à perte et de ne sanctionner que les prix prédateurs, mais aussi d'« instaurer la liberté des négociations commerciales ». La liberté contractuelle devrait

permettre de vendre à des prix différents à chaque distributeur, et les contractants n'auront pas besoin de recourir aux « services de coopération commerciale » ou aux « services distincts » pour accorder des tarifs préférentiels. Selon la Commission, « les marges arrières en seront réduites puisque la négociation portera sur le prix d'achat effectif ».

En reprenant en partie les conclusions de la Commission, Luc Chatel a annoncé une réforme en deux temps : après le projet de loi qui introduit le trois fois net, la négociabilité des Conditions Générales de vente des fournisseurs sera traitée dans le cadre du projet de loi de modernisation de l'économie, prévu pour le printemps 2008. Pour mieux comprendre les conséquences possibles d'une telle réforme, une mission d'étude a été confiée à Marie-Dominique Hagelsteen, ancienne présidente du Conseil de la Concurrence.

Alors que le passage au trois fois net a été bien reçu par tous les opérateurs, cette dernière décision a été accueillie avec une certaine inquiétude par les producteurs, et les lobbies respectifs sont en train de préparer leurs dossiers pour les discussions avec les parlementaires. En attendant la deuxième phase de la réforme, et si le projet de loi Chatel est approuvé, ce qui est assez probable, tous les opérateurs devront s'habituer au nouveau seuil de revente à perte. Habituels - comme ils le sont depuis plusieurs années - à de confortables niveaux de marges arrières, les managers commerciaux redoutent les risques entraînés par une concurrence plus intense. Les fournisseurs des grandes marques - quant à eux - ont peur que l'éventuelle guerre des prix entre les distributeurs puisse se répercuter en amont, et rendre ainsi plus difficile leur contrôle des prix. Les distributeurs craignent une baisse de leurs marges, due à la difficulté de compenser les marges moins élevées sur les marques nationales avec des marges plus importantes sur les autres marques.

S'il est difficile de prévoir quelle sera l'évolution des prix des produits de grande consommation en 2008, la seule certitude est qu'il y aura une augmentation de la variabilité des prix par marque, par catégorie, par format et par magasin.

Mais une « guerre de prix » semble peu probable, même si la vente à perte n'était plus interdite. Il est vrai que le secteur de la distribution est structurellement concurrentiel (Pellegrini 2008), notamment en France (Colla 2003). Mais les conditions d'une guerre des prix sont loin d'être réunies sur un marché oligopolistique qui ne risque pas, au moins pour le moment, de souffrir d'un excès de l'offre.

Ces réformes sont, par ailleurs, d'autant plus souhaitables que toute cette réglementation s'est avérée inefficace pour défendre le petit commerce et celui de centres-villes. Des programmes d'aide spécifiques pour ces opérateurs économiques seraient plus acceptables que des lois - comme les lois Galland, Dutreil et Raffarin - qui finissent par entraver leurs concurrents. Des

mesures transparentes de ce type profiteraient aux consommateurs parce qu'elles renforceraient la concurrence en accroissant l'efficacité des petites entreprises.

En ce qui concerne la liberté d'établissement des commerces, la Commission Attali elle-même a souligné les conséquences négatives de la loi Raffarin : ralentissement de la croissance des magasins hard-discount et favorisation de la constitution de positions dominantes locales. Ces effets se sont cumulés aux conséquences de la loi Galland, entraînant une réduction de la concurrence et une hausse des prix, mais aussi une incitation plus faible à l'innovation et à l'accroissement de la productivité.

En conclusion, il est certes difficile, pour les décideurs publics, de poursuivre des objectifs collectifs à caractère social sans provoquer des conséquences économiques négatives. Mais si cela doit être le cas, l'administration et les législateurs devraient essayer de minimiser les éventuels dégâts, en optant pour des interventions qui préserveraient la concurrence sur le marché, plutôt que de la diminuer.

Si la collectivité décide qu'il est nécessaire de défendre les petits commerces, et ceux de centres-villes, pour les bénéfices sociaux qu'ils apportent, cela devrait pouvoir se faire sans pour autant pénaliser inutilement la grande distribution. Par exemple, l'analyse d'impact du nouveau magasin pour lequel une autorisation est demandée, devrait tenir compte avant tout des aspects sociaux et environnementaux, plutôt que de la correspondance entre l'offre et la demande, et cette analyse devrait être laissée aux opérateurs qui risquent leurs investissements.

Références:

Allain, L. Chambolle, C. (2003) « 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.

Allain, ML. Chambolle, C. (2005) « Loss leader banning law as vertical restraints », *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*: Vol. 3: Issue 1, Article 5.

Disponible sur: <http://www.bepress.com/jafio/vol3/iss1/art5>

Allain, ML. Flochel, L. (2001) "Contrainte de capacité et développement des marques de distributeurs ", *Revue économique*, 52 (3) , p. 643-653.

Askenazy, P. Weidenfeld, K. (2007) "Les soldes de la loi Raffarin", Paris, Edition rue d'Ulm, collection du Cepremap.

- Bellini, S. (2005), "Il controllo pubblico del pricing commerciale: verso un bilancio della questione sottocosto", *Mercati e Competitività*, n. 3: 157-183.
- Bertrand, M. et Kramarz, F. (2002) "Does Entry Regulation hinder job creation? Evidence from the French Retail Industry", *The Quarterly Journal of Economics*, 117 (4).
- Colla, E. (2003), "France", dans Stewart Howe (Ed.) "*Retailing in the European Union: Structure, Competition and Performance*", London: Taylor and Francis, pag. 23-55.
- Colla, E. (2004) 'The Outlook for European Grocery Retailing: competition and format development', *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14, 47-69.
- 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. (2006) « Distorted competition: below-cost legislation, « marges arrière » and pricing in French Retailing », *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, Vol. 16, No 3, 353-374, July 2006.
- Collins, A., Burt, S. and Oustapassidis, K. (2001), Below-cost legislation and retail conduct: evidence from the Republic of Ireland, *British Food Journal*, 103(9), pp. 607–622.
- Competition Commission (2000) "*Supermarkets: a Report on the Supply of Grocery from Multiple Stores in the United Kingdom*", CM4842, London: Stationery Office.
- Domanski, T. (2007) « Révolution commerciale, entre libéralisme et interventionnisme en Pologne », dans Colla, E. (Coordinateur) « *Réglementation et commerce en Europe* », Paris, Vuibert.
- Ducrocq C. (2008) « La distribution française survivra-t-elle à sa réglementation ? », dans Colla, E. (Coordinateur) « *Réglementation et commerce en Europe* », Paris, Vuibert.
- Ferrier, D. et Ferré, D. (2005), La réforme des pratiques commerciales : loi n° 2005-882 du 2 août 2005 », *Contrats-Concurrence Consommation* N.11, 7-14.
- Ferrier, D. et Ferré, D. (2006), La circulaire du 8 décembre 2005 relative aux relations commerciales », *Contrats-Concurrence Consommation* N° 2, 6-10.
- Frasquet, M., Gil, I. et Mollà, A. (2003) « Spain », dans Stewart Howe (Ed.) "*Retailing in the European Union: Structure, Competition and Performance*", London: Taylor and Francis, pag. 126-154.
- Groupe de travail présidé par Guy Canivet, (2005) - *Restaurer la concurrence par les prix*, Paris, La documentation Française.
- Guy, C. (2007) « *Planning for Retail Development* », London, Routledge.

Office of Fair Trading (2003) Affaire n° CA98/14/2002, *Predation by Aberdeen Journals Limited*, disponible sur le site internet : www.oft.gov.uk/news/press+releases/2003/pn+84-03.htm

Office of Fair Trading (2005) *Supermarkets: the code of practice and other competition issues*, London, OFT. Disponible sur le site internet [http:// www.oft.gov.uk/ shared_oftr/reports/comp_policy/oft783.pdf](http://www.oft.gov.uk/shared_oftr/reports/comp_policy/oft783.pdf)

OCDE (2005a) « *Les prix d'éviction* », DAF /COMP (2005)14

OCDE (2005b), « *Resale below cost laws and regulations* », DAF/COMP (2005)43.

Parienté, S. (2005) “La rentabilité des acteurs du secteur des produits de grande consommation (1999-2003)”, Paris, Les cahiers de l’Ilec.

Pellegrini, L. (2008) : « Libertés ou contraintes dans le commerce italien ? L’état contre les régions », dans Colla, E. (Coordinateur) « *Réglementation et commerce en Europe* », Paris, Vuibert.

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.

Sparks, L. (2008) La grande distribution au Royaume-Uni : réglementation, performances et relations avec les fournisseurs, dans Colla, E. (Coordinateur) « *Réglementation et commerce en Europe* », Paris, Vuibert.

Zanderighi, E. (2003) « Italy », dans Stewart Howe (Ed.) “*Retailing in the European Union: Structure, Competition and Performance*”, London: Taylor and Francis, pag. 102-125.

Zentes, J. (2008) « Réglementation, hard discount et guerre des prix en Allemagne », dans Colla, E. (Coordinateur) « *Réglementation et commerce en Europe* », Paris, Vuibert.

.

Tableau 7. La revente à perte (RAP) dans quelques pays européens

	France	Italie	Espagne	Allemagne	Royaume-Uni	Irlande
Interdiction per se	Oui	Non. Dans la généralité des cas, la RAP est limitée. Elle est interdite seulement pour les entreprises qui disposent de >50% PdM.	Oui	Oui, à partir du 27 avril 2007 .	Non	Non (à partir de 2004)
Définition du seuil	Prix facturé diminué de >15% marges arrière.	Prix facturé. Non prises en compte:remises sans conditions de fin d'année et contributions marketing au pdv	Prix d'achat en facture	Prix coûtant.	-	-
Exceptions	Limitées (soldes, proximité de la date de péremption...).	Très nombreuses (voir texte)	Liquidations, soldes, proximité de la date de péremption, alignement.	Présence de justifications objectives .	-	-
Sanctions	Elevées et appliquées.	Faibles et non appliquées		Importantes	Présence d'une code de conduite	-
Effets	Réduction concurrence par les prix (hausse des prix, coûts de transaction élevés).	Aucun	Réduction des conflits	Dissuasion de la revente à perte. Favorise les hard discounts face aux grandes surfaces.	Présence limitée de revente à perte. Niveau modéré de marges arrière.	Pas de revente à perte après la levée de l'interdiction, et baisse limitée de prix

Tableau 8. La liberté d'établissement commercial dans quelques pays européens

	France	Italie	Espagne	Allemagne	Royaume-Uni	Pologne
Principales dispositions	Lois Royer (1973) modifiée par la loi Raffarin (1996)	Lois 426 (1971) et Bersani (1998)	Loi 7/1996	Règlement de constructibilité (1993)	PPS6 2005 (Angleterre) et Scottish Planning Policy 8 (Ecosse).	Loi sur l'aménagement du territoire du 7 juillet 1994.
Nécessité autorisation spécifique	Oui	Oui, pour les GS	Oui	Oui	Oui	Non, mais obligation de définition dans le plan d'aménagement du sol des terrains destinés à la construction des magasins de GS.
Taille des magasins à autoriser (surface de vente)	>300m ²	Variable selon les régions (>400m ² ->2500m ²).	Variable selon les régions (>400m ² ->2500m ²).	>700 m ²		>1000 m ² dans des communes de plus de 20 000 habitants et >2000 m ² dans des communes de plus de 20 000 habitants.
Autorités compétentes	Cdec, Cnec (élus locaux et professionnels) et Conseil d'Etat.	Elus locaux (Maires)	Gouvernement régional + avis Tribunal de la défense de la Concurrence.	Commissions et décideurs communaux et régionaux	Régionales et locales	-
Critères de décision	Offre et demande globale, densité d'équipement, impact sur l'équilibre des formes de commerce, condition d'exercice de la concurrence.	Qualifications professionnelles, distances minima, évaluation de la demande et de l'offre.	Existence d'une offre adéquate à la demande et impact sur la structure en place. Type de format.	Défense des centres-villes. Défense des petites et moyennes entreprises.	Priorité aux centres-villes. Analyse de l'impact environnemental.	-
Degré de Décentralisation	Important	Très important	Très important	Très important	Important	Important
Degré de liberté d'ouverture (et variation locale).	Important dans la plupart des départements.	Très limité dans la plupart des régions.	Important et variable (régions plus libérales que d'autres).	Moyen	Limité	Très important partout
Effets de la réglementation	Protection de la concurrence avantage pour les GSA que pour les PME, impulsion à la concentration, relatif ralentissement des HD, accentuation dépendance des producteurs, réduction emplois.	Protection du commerce traditionnels, ralentissement GSA, prix plus élevés.	Pas de freins à la modernisation du commerce et à la croissance de formats modernes, GSA et GSS.	Forte croissance HD, moindre croissance HM et grands SM. Forte augmentation de l'offre totale. Baisse du rendement moyen au mètre carré.	Différents selon les périodes historiques. Dans les années '2000 : ralentissement développement GSA en dehors des villes, forte croissance « convenience stores ».	Modernisation très rapide. Très forte pénétration des enseignes étrangères de GSA et GSS.

