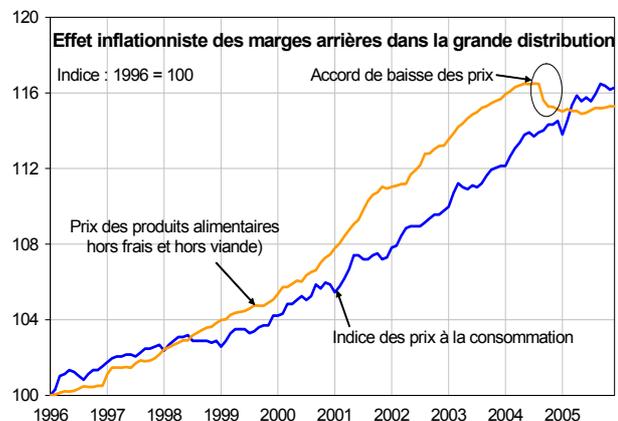


## Les relations commerciales entre fournisseurs et distributeurs

- Les relations entre distributeurs et fournisseurs, relations verticales le plus souvent non intégrées impliquant un mélange complexe de coopération et de concurrence, ont été marquées ces dernières années par un rapport de force plutôt favorable à la grande distribution. Cette asymétrie peut générer des inefficacités de marché et des effets anti-concurrentiels. Des représentants des fournisseurs et du petit commerce la soupçonnent parfois de permettre des comportements «prédateurs» de la part de la grande distribution, ce qui tend à nourrir des demandes de mesures protectrices, en particulier au nom des plus fragiles d'entre eux.
- Les pouvoirs publics ont, depuis longtemps, tenté de réguler ces relations, en particulier, en renforçant l'interdiction de revente à perte par la loi du 1er juillet 1996, dite «loi Galland». Cependant, cette démarche a aussi conduit à une atténuation de la concurrence entre enseignes et entre fournisseurs de produits de marques nationales, une augmentation des marges arrière (rémunérations versées par les fournisseurs aux distributeurs, théoriquement pour des services de «coopération commerciale» rendus par ces derniers) et, au final, une augmentation durable du niveau des prix de vente aux consommateurs.
- C'est pourquoi les pouvoirs publics ont initié un accord de baisse des prix entre fournisseurs et distributeurs, signé en juin 2004. La loi du 2 août 2005 en faveur des PME a ensuite réformé la loi Galland afin d'encourager distributeurs et fournisseurs à baisser les prix de vente. Elle introduit, à compter de 2006, une formalisation plus poussée des négociations commerciales annuelles entre fournisseurs et distributeurs, de façon à prévenir les marges arrière abusives, et un nouveau mode de calcul du seuil de revente à perte, qui accroît la latitude des distributeurs pour baisser leurs prix. L'impact de cette politique apparaît déjà sensible mais ne prendra sa pleine mesure que progressivement par le jeu de la concurrence ainsi renforcé.

Ce document a été élaboré sous la responsabilité de la direction générale du Trésor et de la Politique économique et ne reflète pas nécessairement la position du ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie.



Source : INSEE..

## 1. Les justifications économiques à un rééquilibrage des relations entre fournisseurs et distributeurs

### 1.1 Les relations dans le secteur de la distribution sont typiquement des relations verticales...

La fonction première d'un distributeur est de mettre à la disposition des consommateurs un assortiment de produits variés. En tant qu'intermédiaires, les distributeurs fournissent également des services aux producteurs, dit services de coopération commerciale, rémunérés par le biais des marges dites «arrière». Ainsi, les distributeurs opèrent sur un marché «bi-face» et se font concurrence à la fois sur le marché amont de l'approvisionnement auprès des fournisseurs et sur le marché aval de vente aux consommateurs. Les relations entre distributeurs et fournisseurs sont ainsi un mélange complexe de coopération et de concurrence au sein d'une structure verticale : bien qu'ils aient des intérêts communs, certains de leurs objectifs peuvent diverger, d'autant plus que les réseaux de distribution verticalement intégrés sont rares<sup>1</sup>.

Aussi, pour contrecarrer l'inefficacité inhérente à une structure verticale non intégrée, liée notamment aux phénomènes dits de «double marginalisation»<sup>2</sup> ou d'«aléa moral»<sup>3</sup>, les relations entre producteurs et distributeurs sont le plus souvent encadrées par des contrats, définissant des restrictions verticales. Ces restrictions peuvent porter sur le prix d'échange du bien (prix de revente imposé, tarification non linéaire<sup>4</sup>) ou sur d'autres variables de l'échange (délimitation de territoires exclusifs, contrats d'exclusivité). Si de telles restrictions peuvent parfois suffire à rétablir l'efficacité de la structure verticale, certaines d'entre elles engendrent des effets anti-concurrentiels et sont, à ce titre, prohibées<sup>5</sup> ou font sinon l'objet d'examens au cas par cas<sup>6</sup>.

### 1.2 ...marquées aujourd'hui par la prédominance du secteur aval

On a pu observer, au fil du siècle dernier, un basculement progressif du rapport de force des fournisseurs-producteurs vers les distributeurs. Face à la montée en puissance de l'industrie au cours de la première moitié du 20<sup>ème</sup> siècle et à l'apparition des marques nationales, les distributeurs se sont regroupés, notamment en créant des centrales d'achat<sup>7</sup>, accroissant ainsi leur puissance d'achat.

À la suite de cette montée en puissance de la grande distribution puis d'un important mouvement de concentration au cours des années 90, le secteur de la distribution à prédominance alimentaire est aujourd'hui dominé par cinq centrales d'achat (Auchan, Casino, Carrefour, Lucie, Intermarché) qui cumulaient, en 2004, plus de 86% de parts de marché<sup>8</sup>. L'une des conséquences de cette concentration est la disparition d'un grand nombre de petites enseignes, qui ont pour la plupart été intégrées à de grands groupes.

La structure du marché aval, sur lequel les distributeurs sont en concurrence pour satisfaire la demande des consommateurs, est ainsi devenue oligopolistique<sup>9</sup>. Sur le marché amont, face aux fournisseurs, cette situation confère aux distributeurs un pouvoir d'oligopsonie (cf. note 9) d'autant plus important que les fournisseurs de la grande distribution sont atomisés : 96% des fournisseurs des produits de grande consommation (hors marques de distributeurs) sont des PME dont les produits ne représentent que 19% du chiffre d'affaires de la grande distribution.

(1) On trouve quelques exemples d'intégration verticale dans le secteur du luxe ou de l'habillement.

(2) Dans une structure verticale non intégrée, chaque entité prélève sa propre marge, sans tenir compte de l'externalité qu'elle crée sur le profit de l'autre partie. Par comparaison avec une situation où les deux firmes seraient verticalement intégrées, il résulte de cette double marginalisation un moindre profit total pour les firmes ainsi que des prix plus élevés pour les consommateurs.

(3) Dans une relation d'échange, il y a aléa moral lorsque l'une des parties possède une information privée et que son action, inobservable par l'autre partie, affecte la relation d'échange au détriment de cette dernière. Dans le cas d'espèce, le problème d'aléa moral peut affecter l'offre de services promotionnels rendus par le distributeur et destinés à favoriser la commercialisation d'un bien. Dans une structure verticale non intégrée, le distributeur ne tient pas compte de l'impact d'un accroissement des services rendus sur le profit du fournisseur et aura tendance à offrir un niveau de ces services trop faible comparativement au niveau offert par une structure intégrée, réduisant par conséquent la demande.

(4) La tarification non linéaire la plus courante consiste en des tarifs binômes comportant une partie fixe et une partie variable, fonction des quantités.

(5) En particulier, les pratiques de prix de revente imposé sont interdites en Europe et aux Etats-Unis car elles peuvent notamment favoriser la collusion entre producteurs voire entre distributeurs (cf. Rey et Vergé (2002) : «Resale Price Maintenance and Horizontal Cartel», *mimeo*).

(6) Tirole (1988) : «The theory of industrial organization», MIT Press.

(7) Une centrale d'achat centralise les fonctions d'achat d'un distributeur et assure l'approvisionnement de ses magasins.

(8) Rapport du groupe d'experts sur les relations entre industrie et commerce, 2004.

(9) Un marché oligopolistique est caractérisé par la présence d'un nombre réduit d'offres pouvant influencer le prix en raison de leur interdépendance stratégique. De façon symétrique, un oligopsonie se caractérise par un nombre réduit d'acheteurs.

En outre, de nombreux distributeurs se sont appropriés la conception de produits en développant leurs propres marques de distributeur (MDD)<sup>10</sup>. Ces marques concurrencent directement les marques nationales des industriels et constituent pour les distributeurs un outil de différenciation verticale et de fidélisation de leur clientèle. La multiplication des MDD, dont la part de marché atteignait 30,8% en 2004<sup>11</sup>, et le rationnement du linéaire, en d'autres termes des surfaces de vente, du fait de la législation relative à l'équipement commercial<sup>12</sup>, tendent à renforcer davantage encore le pouvoir de négociation des distributeurs vis-à-vis des fournisseurs de produits concurrents.

### **1.3 Le déséquilibre des relations entre fournisseurs et distributeurs peut induire des inefficacités et des effets anti-concurrentiels, justifiant une intervention publique**

Les effets économiques d'une concentration sont ambigus. Dans le cadre simple d'une concurrence à la Cournot<sup>13</sup> entre firmes identiques, une fusion, en réduisant le nombre d'entreprises en concurrence, entraîne mécaniquement une augmentation du pouvoir de marché de chacune et une hausse des prix, au détriment des consommateurs. Ainsi, une concentration entre distributeurs peut réduire le nombre d'enseignes concurrentes, engendrant une hausse des prix de détail.

Toutefois, une fusion peut également induire des gains d'efficacité, en permettant aux entreprises d'atteindre une taille critique propre à générer des économies d'échelle. Ainsi, en favorisant des gains d'efficacité et en accroissant la puissance d'achat et le pouvoir de négociation des distributeurs vis-à-vis des fournisseurs, elle peut favoriser une baisse des prix aux consommateurs. Cependant, dans la mesure où il se traduit par des exigences de baisses tarifaires, ce renforcement du pouvoir de négociation des distributeurs est parfois soupçonné d'entraîner la disparition des fournisseurs les plus fragiles, de décourager l'entrée de nouveaux fournisseurs et, donc, de réduire

l'offre de produits commercialisés, au détriment du consommateur.

Par ailleurs, le pouvoir de négociation important des distributeurs peut constituer une source d'inefficacités lorsque les fournisseurs doivent réaliser des investissements spécifiques afin de répondre au cahier des charges imposé par les distributeurs qu'ils approvisionnent. C'est le cas, en particulier, des producteurs-fournisseurs de MDD qui encourent ainsi le risque de voir leur dépendance économique à l'égard d'un distributeur accrue. Afin d'échapper à cette situation de dépendance, les fournisseurs peuvent être incités à réduire le montant de leurs investissements spécifiques, réduisant ainsi le profit global de la structure verticale. Ce comportement s'avère contraire aux intérêts communs de la structure verticale et se traduit en une inefficacité<sup>14</sup>.

De façon générale, si des prix bas sont a priori favorables aux consommateurs et à l'efficacité économique, ils peuvent, dans des situations particulières, induire une moindre diversité des formes de commerce. De fait, les petits commerçants et les commerçants spécialisés ont dénoncé le comportement «prédateur» adopté par certains grands distributeurs en pratiquant une stratégie de revente à perte. Grâce à la diversité des produits qu'elle vend, une grande surface peut, en effet, compenser les pertes réalisées sur certains produits par les profits réalisés sur d'autres produits, stratégie que ne peuvent pas adopter les commerces traditionnels qui proposent un éventail de produits plus réduit<sup>15</sup>.

Dans le but de protéger les fournisseurs et les petits commerçants contre le pouvoir croissant des grandes surfaces et de rétablir un «équilibre» entre les deux parties, les pouvoirs publics ont introduit des dispositions législatives spécifiques, qui s'ajoutent au droit de la concurrence, notamment : interdiction de la revente à perte dès 1963 et formalisation du cadre des négociations commerciales<sup>16</sup>. Par la suite, imputant la faible effectivité apparente de l'interdiction de revente à perte à la défini-

(10) La MDD est une marque créée par le distributeur, vendue à un prix inférieur au prix du produit équivalent de marque nationale. Les fournisseurs de MDD, très peu nombreux (1% du nombre total de fournisseurs de la grande distribution), sont à 90% des PME. Le poids des MDD dans le chiffre d'affaire de la grande distribution est de l'ordre de 22%.

(11) Source : FCD (Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution).

(12) La loi d'orientation du commerce et de l'artisanat du 27 décembre 1973, dite «loi Royer», renforcée par la loi du 5 juillet 1996 relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat, dite «loi Raffarin», soumet à autorisation administrative l'implantation de nouvelles surfaces commerciales et l'extension des surfaces existantes. En érigeant des barrières institutionnelles à l'entrée du marché de la distribution, ces législations ont eu pour conséquence de raréfier le linéaire disponible, renforçant la pression concurrentielle entre fournisseurs pour y accéder et leur dépendance à l'égard des distributeurs.

(13) Dans un modèle de concurrence à la Cournot, les firmes choisissent simultanément les quantités qui maximisent leur profit, en tenant compte de leurs contraintes de capacité et en prenant comme données les quantités offertes par leurs concurrents.

(14) Inefficacité dite de «hold-up», cf. Tirole (1988) : «The theory of industrial organization», *MIT Press*.

(15) Pour autant, cet argument n'est valable que dans la mesure où ces différentes formes de commerce se concurrencent sur des gammes de produits et de services associés identiques ou très proches.

tion imprécise de cette notion, la loi du 1<sup>er</sup> juillet 1996 relative à la loyauté et l'équilibre des relations commerciales, dite loi «Galland», a renforcé la législation en

vigueur en précisant les modalités de calcul du seuil de revente à perte.

## 2. Les limites des réglementations visant à équilibrer les relations commerciales entre fournisseurs et distributeurs

### 2.1 Les interdictions de revente à perte et de discrimination en prix entre acheteurs de même que l'obligation de communiquer les conditions générales de vente ont un effet économique ambigu

Malgré le risque de prédation évoqué par certains commerçants, la revente à perte peut être justifiée économiquement pour différentes raisons :

- elle peut correspondre à une stratégie de signal vers des consommateurs imparfaitement informés<sup>17</sup> ;
- une firme peut être amenée à pratiquer des prix bas, voire à vendre à perte, pour bénéficier d'un effet d'apprentissage<sup>18</sup> ;
- la revente à perte peut simplement découler d'une tarification optimale de produits complémentaires, selon la règle de tarification de Ramsey (1927)<sup>19</sup>.

Certes, la revente à perte peut également relever d'un comportement prédateur de la part du distributeur, visant à diminuer la rentabilité espérée de ses concurrents actuels (afin de les encourager, sinon à sortir du marché, tout au moins à limiter leur activité sur celui-ci) ou potentiels (dans le but de décourager leur entrée sur le marché). Toutefois, en pratique, la portée de cet argument apparaît limitée dans le cadre de la concurrence entre enseignes de la grande distribution, qui prend place à l'échelle du territoire national. De manière générale, l'impact sur le bien-être de la collectivité d'une interdiction de la revente à perte varie selon les raisons sous-tendant une telle pratique. La revente à perte n'est pas nécessairement défavorable à l'intérêt collectif et son interdiction peut ainsi parfois réduire le bien-être global.

De même, la transparence tarifaire, qui résulte de l'interdiction faite aux fournisseurs de discriminer entre acheteurs d'une même catégorie et de l'obligation qui leur est faite de communiquer leurs conditions générales de vente<sup>20</sup> à tous les distributeurs qui en font la demande, peut renforcer le pouvoir de marché des fournisseurs de marques nationales et conduire à une augmentation des prix. En effet lorsqu'un fournisseur octroie un rabais à un client, il est tenu d'accorder le même rabais à ses autres clients en raison de la règle de non-discrimination ; inversement, il peut augmenter ses prix sans alarmer ses distributeurs puisque ces derniers savent que leurs concurrents seront logés à la même enseigne<sup>21</sup>.

### 2.2 Le renforcement de l'interdiction de revente à perte a eu pour conséquences un déplacement du champ des négociations entre fournisseurs et distributeurs ainsi qu'une progression des marges arrière

La loi du 1<sup>er</sup> juillet 1996 sur la loyauté et l'équilibre des relations commerciales, dite loi «Galland», a renforcé l'interdiction de revente à perte, introduite en 1963, en réponse aux plaintes formulées par les petits commerçants et les commerçants spécialisés, qui arguaient du comportement prédateur de certains grands distributeurs, ainsi que par certains fournisseurs, qui dénonçaient un risque de désorganisation de leur filière et d'atteinte à l'image de marque de leurs produits<sup>22</sup>.

À cette fin, la loi Galland a introduit une définition plus précise du seuil de revente à perte : il correspond au prix net facturé par le fournisseur au distributeur avant rétrocession de la marge arrière. Cette définition érige ainsi une barrière entre marge «avant» et marge «arrière» des

(16) Prévenir la revente à perte était censé constituer une protection pour le fournisseur, face à la demande de la part des distributeurs de baisses de prix-fournisseur «excessives», dans le souci de rester compétitifs.

(17) Pour faire connaître la qualité de son produit, une firme peut choisir de pratiquer une politique de prix initialement faible pour attirer de nouveaux clients imparfaitement informés, qui, dans un second temps, renouvelleront leurs achats au vu de la qualité du produit, malgré un prix relevé par la firme.

(18) En pratiquant une tarification volontairement basse, le producteur accroît ses ventes initiales et apprend ainsi plus rapidement à produire plus efficacement, à moindre coût.

(19) La tarification optimale à la Ramsey applique des marges réduites aux produits à forte élasticité-prix et des marges élevées aux produits à faible élasticité-prix. De plus, lorsque le bien considéré est complémentaire d'un autre bien, le taux de marge pratiqué est inférieur à l'inverse de l'élasticité-prix propre de la demande. En conséquence, le bien peut être vendu à perte, i.e. à un prix inférieur à son coût marginal.

(20) Les conditions générales de vente définissent le prix unitaire de chaque produit et le montant des remises conditionnelles aux quantités achetées.

(21) Rey et Tirole (2000) : «Régulation des relations entre fournisseurs et distributeurs», *Rapport du CAE*.

(22) Toutefois, une marge nulle ou négative pratiquée par les grandes surfaces sur les produits de leurs fournisseurs peut servir à en promouvoir les ventes et en signaler la qualité auprès du grand public (cf. 2.1).

distributeurs, ce qui a conduit les distributeurs à mettre à profit leur puissance d'achat pour concentrer leurs efforts de négociation sur les marges arrière (services de coopération commerciale et remises hors facture), davantage que sur les prix de vente facturés par les fournisseurs.

Deux raisons essentielles expliquent cette évolution : d'une part, la coopération commerciale n'étant soumise à aucune obligation de transparence présente pour les distributeurs l'avantage d'une certaine opacité<sup>23</sup> ; d'autre part, les baisses de prix consenties par les fournisseurs au titre de la coopération commerciale (i.e. les «marges arrières») n'étant plus répercutables aux consommateurs, elles constituent une marge garantie pour les distributeurs.

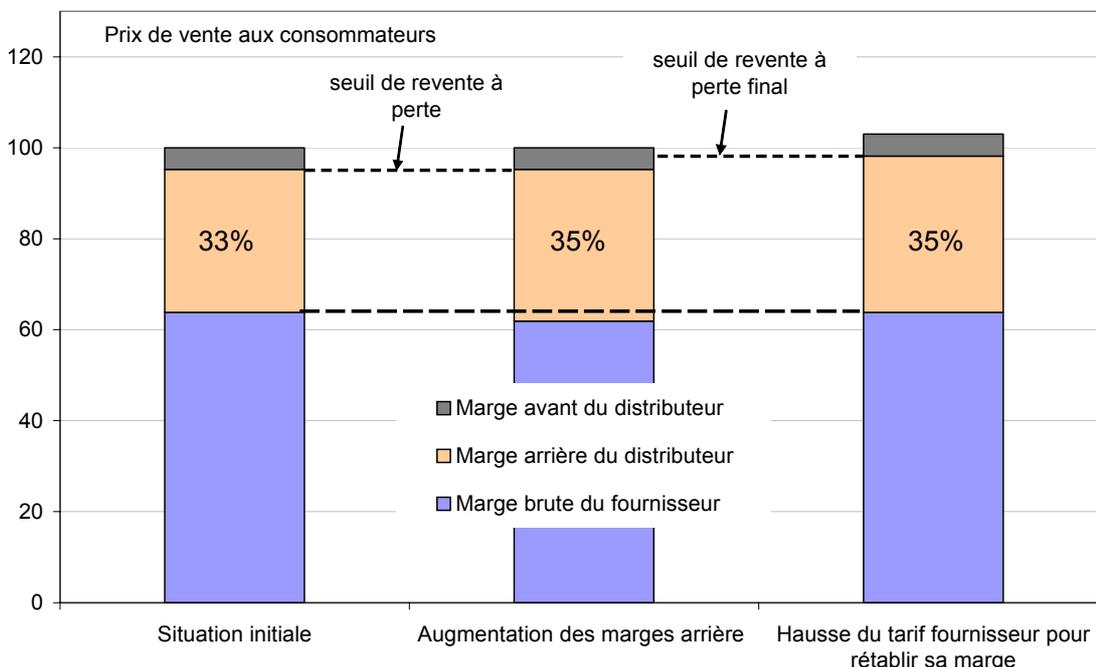
Selon une étude de l'Ilec<sup>24</sup>, les marges arrière ont augmenté de plus de 80% entre 1998 et 2004, tandis que leur taux moyen (marges arrière rapportées au prix net facturé) passait de 21,9% à 33,5%. Au cours de cette même période, la marge totale des distributeurs a augmenté de près de 50%, dont 30 points imputables aux seules marges arrière. Selon la DGCCRF, les marges arrière représentaient en 2004 généralement entre 25% et 45% du prix de vente des produits.

### 2.3 L'obligation de non-discrimination et le mode de fixation du seuil de revente à perte ont réduit la concurrence entre enseignes et fournisseurs de marques nationales, induisant une convergence à la hausse des prix de vente aux consommateurs

En interdisant la répercussion des réductions de prix obtenues au titre de la coopération commerciale (i.e. les marges arrière) dans le prix de vente aux consommateurs, la loi Galland a ainsi conduit en pratique à une convergence à la hausse des prix de vente au détail dans la grande distribution.

Les fournisseurs de marques nationales bénéficiant d'un pouvoir de négociation important, en particulier les fournisseurs de produits de grande marque, ont en effet pu contrôler le prix de revente de leurs produits, le seuil de revente à perte devenant un prix «plancher». Cette pratique a permis aux fournisseurs de limiter, de fait, la concurrence intra-marque<sup>25</sup>, et s'est traduite par l'alignement à la hausse des prix pratiqués par les distributeurs pour leurs produits. En réduisant la concurrence sur le marché aval, les fournisseurs ont pu restaurer l'efficacité de la structure verticale à leur profit mais au détriment des consommateurs<sup>26</sup>. De fait, les prix des produits de

Graphique 1 : répercussion d'une hausse des marges arrière sur le seuil de revente à perte



(23) L'opacité favorisant la différenciation tarifaire, les distributeurs les plus puissants peuvent bénéficier de tarifs plus avantageux, non observables par leurs concurrents.

(24) Ilec (2004) : «Observatoire des prix des PGC, de la structure tarifaire, des marges dans la chaîne industrie-commerce au cours de l'année 2004».

(25) Concurrence que se livrent les distributeurs pour la vente aux consommateurs d'un produit d'une même marque.

(26) Hart et Tirole (1990) ont montré comment le pouvoir de monopole d'un producteur dominant peut se trouver émoussé par la concurrence à laquelle se livrent ses distributeurs en aval. Dans ce contexte, O'Brien et Shaffer (1992) indiquent que l'imposition d'un prix plancher peut permettre à un tel producteur de restaurer pleinement son pouvoir de monopole.

grande marque ont pu être relevés, de façon à engendrer, via les marges arrière, un surplus partagé avec les distributeurs. De plus, l'existence d'un prix plancher a amélioré la lisibilité des prix de gros et pu ainsi favoriser la collusion entre marques concurrentes, limitant également la concurrence inter-marque, dans la mesure où une déviation unilatérale de la stratégie d'entente, se traduisant par une baisse de prix, pouvait alors donner lieu à des représailles (déclenchement d'une guerre des prix)<sup>27</sup>.

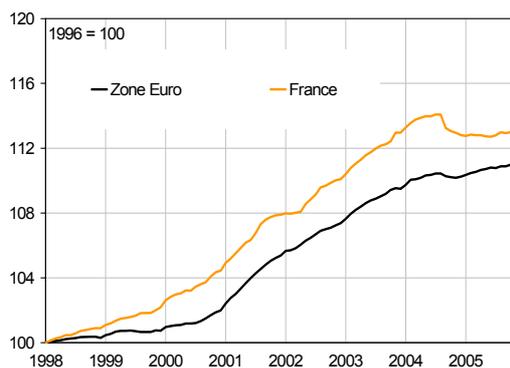
Par ailleurs, le développement des marges arrière a induit une augmentation durable du niveau des prix de détail via la répercussion par les fournisseurs, sur leurs tarifs, de l'accroissement du coût des services, parfois fictifs, de coopération commerciale. En effet, lorsqu'un distributeur exigeait de ses fournisseurs de marque nationale des marges arrière accrues, ces derniers augmentaient, dans un second temps, leurs tarifs pour compenser la perte de revenus induite (cf. graphique 1). En vertu du principe de non-discrimination tarifaire, le relèvement des tarifs fournisseurs, consécutif à une hausse des marges arrière exigée par un distributeur particulier, était appliqué de façon indifférenciée à tous les distributeurs. En conséquence, le seuil de revente à perte (i.e. le prix net facturé par le fournisseur au distributeur) et, *ipso facto*, les prix de vente aux consommateurs de ces produits de marque nationale augmentaient pour toutes les enseignes<sup>28</sup>.

Pour faciliter néanmoins la commercialisation de ces produits, devenus plus chers, les distributeurs ont alors mis l'accent sur de nouveaux services : nouveaux instruments promotionnels (NIP)<sup>29</sup>, ou présentation des produits en tête de gondole par exemple.

Ces dispositions leur ont permis, en contrepartie, de procéder à une nouvelle augmentation de leurs marges arrière, laquelle, réduisant à nouveau le revenu des fournisseurs, était compensée par une nouvelle augmentation des tarifs fournisseurs et donc des prix au détail.

En conséquence, une évolution atypique des prix a été constatée depuis 1996. Ainsi, les prix des produits alimentaires hors produits frais et hors viande<sup>30</sup>, pour lesquels on observe des marges arrière importantes, ont augmenté plus rapidement que l'indice des prix à la consommation (IPC), alors que la situation inverse prévalait au début de la décennie. Ils ont également connu une croissance plus soutenue que dans les autres pays de l'Union européenne, tandis que l'indice des prix à la consommation harmonisé (IPCH) croissait plus rapidement dans la zone euro qu'en France (cf. graphique 2).

**Graphique 2 : prix des produits alimentaires hors frais et viande**



Source : Eurostat.

Par ailleurs, en 2003 et 2004, les prix des produits de grande consommation (PGC) de marque nationale ont connu une croissance plus soutenue que la moyenne des prix de l'ensemble des PGC alors que les premiers prix et les prix des MDD étaient en baisse<sup>31</sup>. En revanche, une tendance à la convergence des prix a été constatée entre hypermarchés (plus de 2500 m<sup>2</sup>), supermarchés (entre 400 et 2500 m<sup>2</sup>) et supérettes (moins de 400 m<sup>2</sup>). En sens inverse, les écarts de prix se sont creusés entre ces formes de distribution «traditionnelle» et les maxi-discomptes<sup>32</sup>, dont le développement a été très dynamique depuis 1996. Ces évolutions traduisent une concurrence intra-marque atténuée entre formats de vente.

(27) Cf. Telser (1960) et Posner (1977).

(28) Un distributeur accroissant ses marges arrière ne prenait donc pas le risque, en l'absence de discrimination tarifaire, de voir une augmentation unilatérale de ses prix nuire à ses ventes.

(29) Dans le but de fidéliser leur clientèle, les distributeurs ont développé les NIP réintroduisant ainsi un certain degré de concurrence intra et inter-marque. Ces instruments (e.g. points de fidélité convertibles en bons d'achats) leur permettaient de baisser le prix de vente effectif de certains produits de marque. C'était une façon indirecte d'utiliser une partie de leurs marges arrière pour réduire le prix de revente aux consommateurs.

(30) L'effet des aléas climatiques ou épidémiologiques, qui peuvent affecter l'indice des prix des produits alimentaires, est atténué dans l'indice des prix alimentaires hors frais, hors viande.

(31) Source : Panel International.

(32) Le maxi-discompte est un distributeur qui ne fournit pas de marque nationale, pas de service commercial, pas d'effort de présentation des produits, et qui pratique des prix bas en l'absence de marges arrière. En 2005, la part de marché des maxi-discomptes dans la vente des produits de grande consommation et produits frais s'élevait à 13,3%, contre 1,6% en 1992 (source : FCD).

### 3. Les réformes récentes ont permis d'atténuer ces effets inflationnistes en renforçant le jeu de la concurrence

#### 3.1 La nécessité de corriger ces effets

Ce constat a déterminé les pouvoirs publics à agir. Après avoir initié, le 17 juin 2004, un accord entre industriels et fournisseurs, destiné à organiser des baisses de prix des produits de marque nationale dans les grandes et moyennes surfaces, les pouvoirs publics ont modifié la réglementation avec la loi du 2 août 2005 en faveur des petites et moyennes entreprises, dont le titre IV vise à moderniser les relations commerciales.

Ainsi, le seuil de revente à perte est redéfini comme le prix unitaire net sur facture minoré de la part des marges arrière excédant 20% de celui-ci à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2006, et 15% à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2007. L'opportunité d'abaisser davantage le seuil de revente à perte, en intégrant la part des marges arrière excédant 10%, voire la totalité de celles-ci, sera évaluée fin 2007. Par ailleurs, le cadre contractuel des négociations annuelles entre fournisseurs et distributeurs est davantage formalisé. En particulier, les services rendus par un distributeur, notamment au titre de la coopération commerciale, qui sont intégrés dans les marges arrière, doivent désormais faire l'objet de contrats, dont la forme et le contenu sont définis par la loi, sous peine de sanctions pénales.

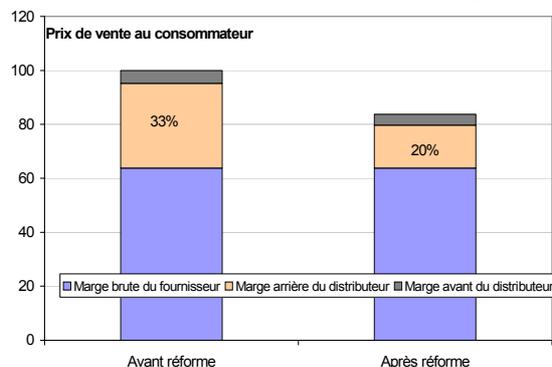
#### 3.2 Cette nouvelle réforme devrait relancer la concurrence en prix entre distributeurs et entre fournisseurs et entraîner un repli des marges arrière...

La réforme de la loi Galland offre la possibilité aux distributeurs de rétrocéder une partie de leurs marges arrière (celle excédant 20% du prix net facturé) aux consommateurs, sous forme de baisse de prix (cf. graphique 3). Ce faisant, elle rend impossible la maîtrise par les fournisseurs des prix de revente de leurs produits aux consommateurs et devrait ainsi relancer la concurrence en prix, intra-marque entre distributeurs et inter-marque entre fournisseurs.

Pour autant, la nouvelle définition du seuil de revente à perte ne devrait pas suffire, à elle seule, à mettre fin à la dérive des marges arrière. Deux facteurs devraient également contribuer à limiter la progression des marges

arrière, voire les faire refluer : l'exigence d'une formalisation plus poussée des services de coopération commerciale<sup>33</sup>, maintenant légalement définis<sup>34</sup>, et le renversement de la charge de la preuve quant à la réalité et la tarification du service commercial rendu au fournisseur, qui pèse désormais sur le distributeur.

Graphique 3 : conséquence d'une baisse des marges à 20%



Source : calculs DGTPE.

#### 3.3 ...se traduisant par une baisse des prix et un accroissement de l'activité économique

L'impact maximal, à moyen-long terme, de la réforme de la loi Galland peut être estimé en intégrant l'ensemble des marges arrière dans le calcul du seuil de revente à perte, sous l'hypothèse d'un retour des marges arrière à leur niveau de 1996 : cette hypothèse de travail repose sur l'idée que la réforme rétablit des possibilités de baisses de prix annulant les hausses intervenues depuis la loi Galland. Il en résulterait une baisse progressive et maximale de l'indice des prix à la consommation de 1,4 point, traduction de la dissipation de la rente accumulée par la grande distribution et certains de ses fournisseurs. Cette baisse stimulerait l'économie à hauteur de 0,3 point de PIB et s'accompagnerait de la création de 80 000 emplois à terme de 4 à 5 ans, du fait d'un surplus de consommation résultant de l'amélioration du pouvoir d'achat des ménages, et de gains de compétitivité et d'efficacité. Ces estimations ont été effectuées, pour les effets de court terme, avec le modèle macroéconomique MESANGE et, pour les effets de long terme, à partir d'une maquette reprenant le long terme de MESANGE mais modélisant

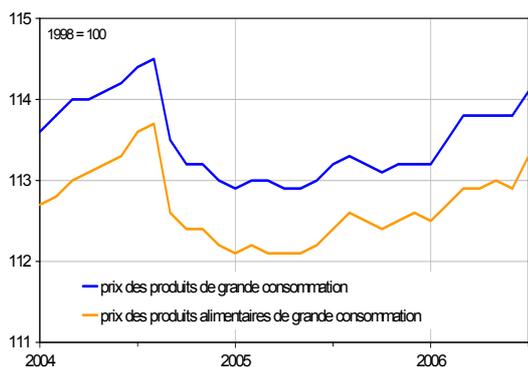
(33) Coopération commerciale et services distincts doivent désormais faire l'objet de contrats annuels sur la base desquels devra être calculé le seuil de revente à perte. Le fait de ne pas pouvoir justifier de tels contrats est puni d'une amende pouvant aller jusqu'à 75 000 €, les personnes morales pouvant être déclarées pénalement responsables et encourir une amende de 375 000 €.

(34) L'article L441-7 du Code de commerce définit les services de coopération commerciale comme étant des services ne relevant pas des obligations d'achat et de vente, rendus à l'occasion de la revente des produits ou des services aux consommateurs et de nature à favoriser leur commercialisation.

plus finement les conséquences structurelles d'une telle réforme.

Une baisse des prix des produits de grande consommation vendus en grandes surfaces a été observée suite à la signature de l'accord de 2004 (cf. graphique 4). À terme, l'entrée en vigueur, en 2006, de la réforme de la loi Galland devrait se traduire par une baisse de prix, toutes choses égales par ailleurs, dans un contexte de concurrence accrue, c'est à dire en pratique par une moindre augmentation du niveau général des prix, compte tenu d'un certain nombre de facteurs de hausse par ailleurs.

Graphique 4 : prix dans la grande distribution depuis 2004



Source : Insee.

**Claire BORSENERGER, Nicolas DOISY**

**Éditeur :**

Ministère de l'Économie,  
des Finances et de l'Industrie  
Direction générale du Trésor  
et de la Politique économique  
139, rue de Bercy  
75575 Paris CEDEX 12

**Directeur de la Publication :**

Philippe Bouyoux

**Rédacteur en chef :**

Philippe Guéhin de Vallerin  
(01 44 87 18 51)  
tresor-eco@dgtp.e.fr

**Mise en page :**

Maryse Dos Santos  
ISSN en cours

**Derniers numéros parus**

**Novembre 2006**

n°2 . Révisions de la croissance potentielle de l'économie française à moyen-long terme.  
Maylis Coupet

**Octobre 2006**

n°1 . La situation économique mondiale à l'automne 2006.  
William Roos, Diana Hochraich

**Juillet 2006 (DPAE)**

n°117 . Risques inflationnistes aux États-Unis.  
Luc Eyraud

n°116 . La baisse de la volatilité macroéconomique explique-t-elle le bas niveau des taux d'intérêt.  
Sébastien Hissler

n°115 . Réduction du biais domestique et financement du défi cit courant américain.  
Luc Eyraud, Françoise Jacquet-Saillard

n°114 . Assurance-vie et contrat diversifié.  
Frédéric Cherbonnier, Philippe Gravier, Daniel Turquet

**Juin 2006 (DPAE)**

n°113 . Le policy-mix en zone euro et aux États-Unis de 1999 à aujourd'hui.  
Clotilde L'Angevin, Fabrice Montagné

n°112 . Une analyse de l'inflation en France depuis le lancement de l'euro.  
Benoît Heitz, Julie Muro

n°111 . Caractéristiques des marchés du travail dans les pays de l'OCDE.  
Romain Bouis, Jean-Paul Renne