

Les relations entre producteurs et distributeurs

Analyses de mécanismes inflationnistes sur les prix de détail

THÉMATIQUE DE RECHERCHE

Le secteur de la grande distribution alimentaire a radicalement changé au cours des vingt dernières années. La concentration du secteur et la disparition progressive du petit commerce ont contribué à renforcer la puissance d'achat des principaux groupes de distribution. Les cinq premiers groupes représentent aujourd'hui plus de 70 % de la distribution alimentaire, contre 33 % en 1993. 85 % des points de vente de 200 m² à 1200 m², souvent désignés à tort comme étant du « petit commerce » par opposition à la grande distribution sont affiliés ou appartiennent aux principaux groupes.

Le rôle des distributeurs a également évolué. De détaillants, ils sont devenus gestionnaires de leurs propres marques, les marques de distribution (MDD) qui peuvent se décliner sous différentes formes, marques propres, marques d'enseigne, ou encore marques ombrelles.

Sur la même période, les lois destinées à encadrer le développement de la grande distribution (Loi Raffarin, 1996 ; antérieurement Loi Royer, 1973) et à protéger le « petit commerce » et les fournisseurs (Loi Galland, 1996) se sont accumulées. Les hausses des prix de détail sont aujourd'hui dénoncées, et une vague de réformes récentes souhaite aller vers une déréglementation du secteur.

Quels sont les mécanismes qui facilitent les hausses des prix de détail ? Comment clarifier les termes du débat actuel sur les réformes de la législation dans le secteur en particulier le projet de loi de modernisation de l'économie, 2008 ?

Le développement des MDD est facteur d'inflation sur les prix des marques nationales (MN)

Les acteurs du secteur défendent souvent l'argument que le développement des MDD est facteur de concurrence sur les linéaires et pousse les fournisseurs de MN à baisser leurs prix, à innover sans cesse, les marques leaders souffrant moins que les autres marques en termes de parts de marché.

Des travaux récents réalisés à l'INRA ont permis de montrer que :

- Le développement des MDD s'est accompagné d'un accroissement du prix des MN.
- Les stratégies des MN de différencier leurs produits ou de monter en gamme ne suffisent pas à expliquer l'accroissement des prix.
- Le développement des MDD « me-too » a l'impact le plus important sur la hausse des prix des MN comme si, face à cette concurrence, ces dernières se recentraient sur leurs consommateurs les plus fidèles.
- Face au développement des MDD, la diminution des parts de marché de la MN leader est au moins aussi importante que celle des MN n°2 ou n°3 sur leur marché. ➔

➔ **L'effet sur la baisse des prix de détail de la possibilité pour les distributeurs de négocier les conditions tarifaires d'approvisionnement est sensible à la concurrence en amont et à la complexité des contrats**

Le projet de loi de modernisation de l'économie prévoit la possibilité pour les distributeurs de négocier les conditions générales d'approvisionnement. D'abord interdite, cette possibilité avait déjà été introduite sous certaines restrictions dans la circulaire Dutreil, 2003.

Visant initialement à protéger le petit commerce des avantages tarifaires obtenus par la grande distribution, cette interdiction a progressivement perdu de son sens depuis que 85% des points de vente de 200 m² à 1200 m² sont affiliés ou appartiennent aux principaux groupes de distribution. La littérature récente en économie plaide en faveur d'une possibilité pour les distributeurs de négocier les conditions générales de vente. Lorsque les contrats d'approvisionnement comportent des parties fixes (comme par exemple des primes de référencement), l'interdiction de discrimination tarifaire facilite en effet la hausse des prix de détail alors que la possibilité de négocier les conditions tarifaires ou la discrimination tarifaire sur les marchés de l'approvisionnement favorise au contraire une baisse des prix de gros et de détail.

Des travaux réalisés à l'INRA montrent que les résultats sont sensibles à l'existence ou non de concurrence en amont et à la complexité des contrats utilisés dans les relations entre producteurs et distributeurs :

- Une forte concurrence sur les marchés amont peut retourner le résultat, la possibilité de négocier les conditions d'approvisionnement ne favorisant pas nécessairement une baisse des prix de détail.
- La possibilité de négocier les conditions tarifaires ou la discrimination tarifaire sur les marchés de l'approvisionnement comme facteur de baisse des prix de détail est indépendante de l'existence ou non de concurrence en amont lorsque les contrats utilisés entre producteurs et distributeurs sont contingents aux ruptures de négociation (ruptures de négociation vérifiables et observables).

Une restriction importante à l'ensemble de ces résultats est l'existence d'une concurrence effective locale dans chaque zone de chalandise.

Clarifier les termes du débat actuel et développer des méthodologies d'inférence

L'analyse économique permet d'expliquer l'effet inflationniste de la loi Galland sur les prix de détail : en fixant le seuil de revente à perte au prix unitaire sur facture hors marge arrière, la loi a permis aux producteurs d'imposer des prix de revente minimum à leurs distributeurs, pratique interdite dans le droit de la concurrence en raison de ses effets néfastes pour les consommateurs.

Les résultats empiriques de l'INRA sur le marché de l'eau plate nature embouteillée en France de 1998 à 2000 conduisent aux mêmes conclusions, confirmant l'analyse économique de la Loi Galland.

La loi Dutreil II, 2005, et la loi Châtel, 2008, ont mis fin à ces pratiques.

Le projet de loi de modernisation de l'économie propose une autre réforme du secteur de la distribution : relèvement de 300 à 1000 m² du seuil au-delà duquel l'ouverture d'un magasin est soumise à autorisation.

La réforme du relèvement du seuil d'ouverture dans le projet de loi de modernisation de l'économie est essentielle en raison de l'existence de quasi-monopoles dans un grand nombre de zones de chalandise. Cette réforme doit toutefois s'accompagner de la mise en place de tests de concurrence locale, afin de s'attaquer aux monopoles locaux et empêcher les grands distributeurs de se développer dans les zones où ils sont déjà présents, et favoriser l'entrée et le développement de nouveaux acteurs. Ces tests pourraient être à la charge de la nouvelle autorité de la concurrence. À l'heure où de nouvelles chaînes de distribution de commerce de produits biologiques se développent (Biocoop par exemple), ce relèvement du seuil d'ouverture, à la condition de la mise en place de tests de concurrence locale, peut être une chance pour favoriser l'entrée de cette nouvelle forme de commerce et le développement des filières biologiques.

Retailer-supplier relationships: An analysis of inflationary mechanisms on retail prices

RESEARCH AREA

The food retail industry has changed radically over the last twenty years. The concentration of the sector and the progressive disappearance of small businesses have accorded greater purchasing power to major retailers. The top five groups now account for more than 70% of food retail industry, compared with 33% in 1993. 85% of sales points with an area of 200m² to 1200², often erroneously classified as "small businesses" in comparison with large-scale retailers, are affiliated with or belong to the major groups. The role of retailers has also changed. They have shifted from being retailers to managers of their own brands – store brands that can take different forms: own brands, store brands, or umbrella trademarks. Over the same period, laws designed to guide the development of large-scale retailers (Raffarin law, 1996; preceded by the Royer law, 1973) and protect "small businesses" and suppliers (Galland law, 1996) have proliferated. Retail price increases are now denounced, and a recent wave of reforms is aimed to pave the way for deregulating the sector.

What mechanisms facilitate increases in retail prices? How can we best clarify the terms of the current debate on legislative reform for the sector, particularly the proposed law for economic modernisation, 2008?

The development of store brands is a factor in the price inflation of national brands (NB)

Those in the sector often argue that the development of store brands (SB) increases competition for shelf space and prompts suppliers of national brands (NB) to lower their prices and innovate constantly, as leading brands often suffer less than other brands in terms of market share.

Recent INRA research has shown that:

- the development of SBs was accompanied by an increase in the prices of NBs.
- strategies adopted by NBs to differentiate their products or position themselves higher in the product range do not fully account for price increases.
- the development of "me too" SBs has the greatest impact on NB price increases, as though, in the face of such competition, the latter focused on their most loyal consumers
- With the development of SBs, market share reduction for the leading NB is at least as significant as for the second- or third-ranking NB on the market.



➤ Retailers capacity to negotiate rate conditions with suppliers has an impact on retail price decreases that is sensitive to the upstream competition and to the complexity of contracts

The proposed law on the modernisation of the economy provides for the possibility by retailers to negotiate general conditions for suppliers. Initially forbidden, this possibility has already been introduced – with some restrictions – in the 2003 Dutreil circular.

The prohibition was initially written to protect small businesses from the price advantages enjoyed by large-scale retailers, but became increasingly irrelevant from the time that 85% of sales points ranging from 200m² to 1200m² became affiliated with or belonged to the major retail groups. Recent literature in economics speaks in favour of a possibility for retailers to negotiate general conditions of sale. When supply contracts contain fixed clauses (such as fees for reference listing), the ban on price discrimination facilitates increases in retail prices, while the possibility of negotiating rate conditions or price discrimination on supplier markets encourages a decrease in both wholesale and retail prices.

Research at INRA shows that results are sensitive to the presence or absence of upstream competitors and the complexity of contracts used in dealings between producers and retailers:

- Strong upstream market competition can reverse the results, as the possibility of negotiating supply conditions does not necessarily encourage a drop in retail prices.
- The possibility of negotiating price conditions or price discrimination on supply markets as a factor in the decrease of retail prices does not depend on the existence of upstream competitors when the contracts used between producers and retailers depend on breaks in negotiation (verifiable and observable breaks in negotiation).

A significant restriction on these results as a whole is the existence of effective local competition in each trading area.

Clarifying the terms of the current debate and developing inference methodology

Economic analysis helps explain the inflationary effect of the Galland law on retail prices. By setting the price threshold for resale at a loss to the invoiced unit price excluding backroom margins, the law allowed producers to impose a minimum resale price on their retailers, a practise banned in competition law because of its detrimental effects on consumers.

Empirical results obtained by INRA for the bottled still water market in France from 1998 to 2000 led to the same conclusions, confirming the economic analysis of the Galland law.

The Dutreil II law, 2005, and the Châtel law, 2008, put an end to such practises.

The proposed law on the modernisation of the economy puts forward another reform for the distribution sector: increasing the threshold for which opening a store requires authorisation from 300m² to 1000m².

The reform to increase the store opening threshold in the proposed law for modernisation of the economy is essential because of the existence of near-monopolies in a large number of trading areas. This reform must nonetheless go hand in hand with the introduction of local competition tests, in order to tackle local monopolies and prevent major retailers from expanding in areas where they are already present, and encourage the entry and development of new players. The new competition authority may be placed in charge of these tests. At a time when new retail chains for the sale of organic products are developing (such as Biocoop), this increase in the opening threshold - on the condition that local competition tests are operated - represents an opportunity to encourage the entry of this new form of trade and the development of the organic sector.