

## RECHERCHES EN ECONOMIE ET SOCIOLOGIE RURALES

### LES RELATIONS ENTRE PRODUCTEURS ET DISTRIBUTEURS : CONFLITS ET RÉGLEMENTATIONS

*Le secteur de la distribution français est l'un des plus réglementés d'Europe. En particulier, la loi Galland de 1996 et la récente loi sur les nouvelles réglementations économiques (NRE) de 2001 encadrent le comportement des distributeurs vis-à-vis de leurs concurrents et de leurs fournisseurs. Cependant, ce vaste dispositif peine à remplir ses objectifs d'harmonisation des relations entre industrie et commerce. Les producteurs agricoles, confrontés à la puissance d'achat croissante de la grande distribution, accusent la réglementation de manquer sa cible et d'engendrer des effets pervers. La récente prise de position de Michel Édouard Leclerc contre la loi Galland relance le débat.*

#### Controler le comportement des distributeurs : quels enjeux ?

L'essor rapide de la grande distribution au cours des trente dernières années s'est accompagné d'un fort mouvement de concentration du secteur (la somme des parts de marchés des cinq premiers groupes atteignait 55,7% en 1992, pour plus de 80% en 2000 en France) et de la disparition de nombreux acteurs : le nombre d'épiceries d'alimentation générale a été divisé par six en trente ans, et sur trente enseignes d'hypermarché opérant en 1986, il n'en reste qu'une dizaine en 2003. Cette évolution a profondément renforcé le pouvoir du secteur commercial vis-à-vis de ses fournisseurs, surtout dans les secteurs où ces derniers sont peu concentrés. Dans le secteur particulièrement concurrentiel des produits agricoles frais, le déséquilibre dans le rapport de force est très prononcé et les agriculteurs protestent régulièrement contre les pratiques commerciales de la grande distribution. Ainsi, pendant l'été 1999, le conflit a incité le gouvernement à imposer, pendant une courte période, le double affichage des prix (de vente et d'achat aux producteurs) de certains fruits et légumes dans les grandes surfaces, plaçant au cœur du débat la question du partage des profits entre la grande distribution et ses fournisseurs.

Régulièrement mobilisés, les pouvoirs publics ont tenté d'adapter les lois de la concurrence aux nouvelles problématiques engendrées par la puissance de la grande distribution. Les lois Royer (de 1973) et Raffarin (de 1996), notamment, limitent directement l'installation de grandes surfaces sur le territoire national. Nous nous concentrons ici sur les règles régissant le comportement des entreprises, et non sur celles qui agissent sur les structures de marché, bien que ces dernières influencent

l'environnement concurrentiel du secteur de la distribution et ses relations avec les producteurs. Nous présentons et critiquons les règles encadrant les comportements concurrentiels des distributeurs, et en particulier leurs conséquences sur les relations entre la grande distribution alimentaire et les producteurs agricoles.

#### Les règles générales du droit de la concurrence

Les distributeurs sont soumis aux lois générales du droit de la concurrence. A la source de ce droit, l'ordonnance du 1er décembre 1986 sur la liberté des prix s'attache à maintenir une concurrence saine à la fois au niveau horizontal, c'est-à-dire entre concurrents sur un même marché, et au niveau vertical, entre fournisseurs et clients. A ce titre sont interdits certains contrats verticaux "restrictifs", comme les prix de revente imposés, les prix planchers, les ventes liées ou les quotas. Plus récemment, le droit de la concurrence s'est doté d'un outil spécifiquement destiné à intervenir dans les conflits entre les distributeurs et leurs fournisseurs, en introduisant la notion d'abus d'un état de dépendance économique. Cette dépendance économique caractérise des situations dans lesquelles une entreprise, en amont ou en aval, est un partenaire obligé d'autres entreprises qui, en cas de rupture de la relation commerciale, ne peuvent trouver un autre partenaire avec lequel conclure une relation commerciale équivalente, dans des délais et à un coût raisonnables. Mais cette notion n'a jamais été utilisée au niveau national dans le secteur de la grande distribution alimentaire : aucune condamnation à ce titre n'a été prononcée par le Conseil de la concurrence, seuls des tribunaux ont rendu des condamnations pour des affaires de portée régionale.

Outre ces règles générales du droit de la concurrence, les distributeurs sont soumis à une réglementation ciblée sur leurs relations avec les producteurs. Ainsi, la loi Galland de 1996, élaborée dans un contexte de conflits entre "petits" producteurs et "grands" distributeurs, a jeté les bases d'une réglementation visant à améliorer "l'équilibre et la loyauté des relations commerciales". Plusieurs années après son entrée en vigueur, elle demeure très contestée par de nombreux professionnels.

## La loi Galland

Cette loi s'articule autour de deux axes : la réforme des règles tarifaires et l'encadrement du référencement. La mesure la plus controversée en est sans doute l'interdiction de revendre à perte : la loi interdit "de revendre un produit en l'état à un prix inférieur à son prix d'achat effectif". Dans un contexte où les grands groupes de distribution alimentaire sont dotés d'un pouvoir de marché et d'une puissance d'achat menaçant certains concurrents et fournisseurs, l'interdiction de la revente à perte vise à limiter la disparition des petits commerces incapables de s'aligner sur les prix des grands distributeurs, et à satisfaire les producteurs se plaignant de la détérioration de leur image de marque par de trop bas prix. Cependant, cette mesure a été fortement critiquée notamment par les distributeurs qui prétendent qu'elle est inflationniste. La revente à perte était déjà interdite en France depuis 1963, mais la loi Galland renforce les sanctions en cas d'infraction et clarifie la définition du "prix d'achat effectif", empêchant les distributeurs de contourner l'interdiction par le biais des marges arrière en intégrant les remises différées dans le seuil de revente à perte. En effet, la marge du distributeur peut se décomposer en plusieurs "couches" plus ou moins visibles. La "marge avant" est l'écart entre le prix payé par le consommateur et le prix facturé par le producteur lors de la commande. Elle inclut les remises inconditionnelles prévues dans les conditions générales de vente (CGV) du producteur, accordées en fonction de l'étendue du réseau du distributeur. C'est désormais ce prix figurant sur la facture qui constitue le seuil de revente à perte. Mais le prix réellement perçu par le producteur n'est pas celui qui figure sur la facture : la "marge arrière" du distributeur inclut plusieurs types de ristournes accordées par le fournisseur après la facturation du produit, par exemple en fin d'année, et qui ne peuvent plus désormais être intégrées dans le seuil de revente à perte. Ainsi ne sont plus prises en compte les ristournes conditionnelles différées, accordées en fonction de la quantité achetée par le distributeur et ne figurant pas sur la facture, ni les primes de référencement et de coopération commerciale, publicitaire ou promotionnelle (censées rémunérer les services commerciaux offerts par le distributeur comme, par exemple, la disposition des produits dans les "têtes de gondoles" à l'extrémité des rayons) qui font l'objet d'une facturation du distributeur au producteur.

Par ailleurs, la loi Galland cherche également à encadrer les négociations entre les distributeurs et leurs fournisseurs. Ainsi, elle supprime l'interdiction du refus de vente, en vigueur depuis la circulaire Fontanet de 1960 : tant qu'ils ne sont pas en position dominante et qu'ils ne proposent pas des conditions discriminatoires à certains de leurs clients, les producteurs peuvent refuser de fournir certains distributeurs. Cette disposition vise particulièrement les maxidiscomptes, auxquels certains producteurs réclamaient le droit de ne pas fournir leurs produits. Là encore, la loi a des effets pervers, car elle peut être manipulée par les grands groupes de distribution

comme un moyen d'obtenir l'exclusivité de certains produits. Cependant, dans le cadre d'une relation commerciale établie depuis un certain temps, la loi prohibe à la fois le "déréférencement abusif" par un distributeur et la rupture soudaine d'approvisionnement par un producteur. Enfin, la loi Galland propose un encadrement juridique du référencement. Elle subordonne le versement de primes de référencement à un engagement du distributeur sur "un volume d'achat proportionné" (non précisé), et tente d'empêcher que le chantage au déréférencement soit utilisé par la grande distribution comme moyen de pression envers ses petits fournisseurs. Cependant, la façon dont se déroulent en réalité les négociations empêche de prouver l'existence de telles menaces et cette mesure s'avère très difficile à appliquer.

## Le débat sur les effets inflationnistes de la loi Galland

La loi Galland a suscité une levée de bouclier de la part de certains distributeurs, qui lui ont rapidement reproché d'avoir un effet inflationniste. Les pouvoirs publics ont contesté ce point, mais le débat est toujours loin d'être tranché. D'un point de vue théorique, des arguments existent dans les deux sens : l'interdiction de la revente à perte peut entraîner plusieurs effets contradictoires sur les prix, selon les motivations qui poussent les distributeurs à revendre à perte.

Dans certains cas, la revente à perte peut être vue comme une pratique prédatrice, c'est-à-dire une diminution de prix qui ne peut être profitable que dans la perspective d'une amélioration, à terme, du pouvoir de marché consécutive à l'élimination d'un concurrent. Alors, l'interdiction de revendre à perte se traduit certes par une hausse des prix à court terme, mais dans la perspective d'un maintien de prix bas à long terme.

La revente à perte peut aussi résulter d'une simple tarification optimale multi-produits sans motif prédateur : un distributeur peut trouver optimal de revendre à perte un bien dont l'élasticité-prix directe de la demande est forte, pour accroître la demande de produits complémentaires ("par essence", ou simplement aux yeux des consommateurs qui préfèrent réaliser des achats groupés) sur lesquels il réalise des marges importantes. Dans ce cas de figure, un distributeur empêché de revendre à perte augmentera le prix du produit qui était revendu à perte mais diminuera sensiblement le prix des autres biens complémentaires : *in fine*, il est possible que les consommateurs profitent de l'interdiction de revendre à perte.

Cependant, en rendant moins profitable les stratégies de promotions, cette mesure peut limiter la concurrence entre distributeurs et les conduire à adopter une stratégie de prix élevés lorsqu'ils bénéficient d'un marché captif suffisamment important.

Enfin, cette mesure peut donner un moyen détourné aux producteurs d'imposer les prix de revente en facturant aux distributeurs le prix minimum auquel ils souhaitent que leurs produits soient revendus. Dans ce cas, les grands distributeurs négocieraient l'intégration progressive des remises dans les factures en cours d'année et déplaceraient le champ de la négociation des marges avant vers les marges arrière plus opaques. Sur ce point, les observateurs s'accordent effectivement pour reconnaître que la loi Galland a entraîné une augmentation du niveau global des marges arrière. Ainsi, ce mécanisme renforce l'effet inflationniste de l'interdiction de revendre à perte.

La loi Galland propose deux autres mesures tarifaires potentiellement inflationnistes : elle délimite de façon plus restrictive les périodes de promotions sur les produits alimentaires et interdit les pratiques de prix "abusivement bas". En réalité, le texte établissant cette dernière mesure est particulièrement flou : aucun seuil n'est défini, ce qui rend son application hasardeuse. Cette mesure est généralement interprétée comme une tentative d'extension de l'interdiction de la revente à perte aux produits vendus sous marque de distributeurs, pour lesquels la définition du seuil de revente à perte est facilement contournée.

Il est difficile de mesurer l'impact effectif de la loi Galland sur les prix de détail. Une étude du panel de gestion Nielsen, commandée par le distributeur Leclerc en 1997<sup>1</sup>, mesure une hausse moyenne de 4,14% des prix de 1 500 produits de marque nationale, entre le 30 décembre 1996 et le 27 février 1997. Les produits des grands groupes industriels sont plus touchés par la hausse que ceux des PME. Cependant, une contre-enquête de la DGCCRF<sup>2</sup> aboutit à des résultats nettement moins alarmistes, concluant que les prix des produits de grande consommation n'ont augmenté que de 0,5% sur la même période. Les différences entre ces conclusions s'expliquent par le fait que les deux enquêtes ne mesurent pas la même chose : l'étude de Nielsen est centrée sur des produits d'appel de marque nationale, alors que celle de la DGCCRF s'intéresse également aux produits vendus sous marques de distributeurs et aux produits premier prix, dont le prix a baissé au cours de la même période. Les distributeurs ont augmenté les prix des produits auparavant revendus à perte, mais ont également réduit leurs marges sur d'autres produits, sans doute en partie afin d'équilibrer l'impact du changement de réglementation sur le niveau global des prix. Finalement, l'indice des prix de l'INSEE ne dénote pas d'effet inflationniste marqué : le glissement des prix de décembre à décembre reste faible (1,7% en 1996, 1,1% en 1997, et 0,3% en 1998). Cette hausse est légèrement plus marquée pour les biens alimentaires.

Ce débat a récemment été relancé par M. Leclerc, selon lequel les effets inflationnistes de la loi perdurent. Alors que l'INSEE conclut à une hausse du pouvoir d'achat des ménages de 1,2% au cours de l'année 2003, le distributeur avance qu'un indice construit par la société de conseil BIPE fait apparaître une baisse de 1,1% du pouvoir d'achat des ménages sur la même période. Cet indice mesure en réalité le pouvoir d'achat des ménages libéré de leurs dépenses contraintes (loyers, transports, électricité ...). Il s'agit donc, selon M. Leclerc, d'une mesure approximative du pouvoir d'achat des ménages dans les grandes surfaces, dont la baisse s'expliquerait par les effets inflationnistes de la loi Galland : supprimer cette loi permettrait aux distributeurs de baisser leurs prix. Pourtant, comme nous l'avons déjà précisé, la relation entre l'interdiction de la revente à perte et des prix globalement élevés est loin d'être aussi immédiate. En revanche, il est clair que cette mesure limite les possibilités de stratégies promotionnelles ciblées et de prix d'appel des distributeurs. Or ces stratégies tarifaires, avant de profiter aux consommateurs, sont une source indéniable de profits pour les distributeurs, ce qui pourrait expliquer leur hostilité envers la loi.

## Les réformes récentes

Engagée à l'occasion des Assises de la distribution de janvier 2000, la consultation des professionnels a abouti à la réforme du droit de la concurrence établie par la loi NRE de 2001, qui trouve en grande partie son origine dans les conflits entre producteurs agricoles et grands distributeurs. L'objectif de "moralisation des pratiques commerciales" a présidé à la création d'une commission des pratiques commerciales chargée de surveiller les relations entre producteurs et distributeurs. En outre, afin de renforcer l'efficacité des lois existantes, le nouveau texte alourdit les sanctions applicables en cas de comportement anticoncurrentiel. Il précise certaines notions introduites dans les textes précédents. Ainsi, il établit que toute coopération commerciale ou marge arrière sans contrepartie réelle est présumée constituer un avantage discriminatoire. De plus, il prévoit que la durée du préavis de déréférencement, qui n'est pas précisée dans la loi Galland, doit être publiée dans les accords interprofessionnels et peut être imposée dans certains cas par arrêté ministériel. Enfin, la loi NRE établit un règlement d'exemption concernant le marché très sensible des fruits et légumes frais. En effet, les volumes de fruits et légumes mis sur le marché sont souvent excédentaires durant la période estivale : les prix peuvent alors chuter fortement ce qui, régulièrement, exacerbe les conflits entre producteurs et distributeurs, les premiers accusant les seconds de profiter de ces périodes difficiles pour exercer une puissance d'achat abusive. Les pouvoirs publics ont ainsi répondu aux attentes des producteurs de fruits et légumes en encadrant les annonces de prix promotionnels sur les fruits et légumes frais et en autorisant des accords interprofessionnels permettant, "pour faire face aux crises conjoncturelles" et pour une durée n'excédant pas trois mois, d'imposer un prix minimum. Une telle mesure a des effets ambigus. Selon une étude de l'Insee de 1997, dans le secteur des fruits et légumes, la première motivation d'achat de 20% des consommateurs achetant en grandes surfaces est la présence d'une promotion : du fait de l'imposition du prix minimum, les prix en rayon risquent d'être trop élevés pour permettre aux producteurs d'écouler leur production. En revanche, des prix de marché trop bas permettent au distributeur un jeu stratégique de report de stocks qui entraîne à la fois une réduction du pouvoir de négociation des producteurs et une dégradation de la qualité moyenne du produit offert aux consommateurs. De ce point de vue, l'imposition d'un prix minimum peut empêcher les distributeurs d'acheter de trop grandes quantités pour pratiquer ces reports stratégiques et, finalement, bénéficier à la fois aux producteurs et aux consommateurs.

Enfin, la circulaire Dutreil de mai 2003 assouplit l'usage des textes précédents afin de remédier à leurs effets pervers, en rappelant que les dispositions du code de commerce "permettent la différenciation tarifaire". En particulier, pour combattre l'inflation des marges arrière ayant suivi la loi Galland, la circulaire précise qu'une réduction de prix accordée à un distributeur en contrepartie d'une réduction équivalente de ses marges arrière ne saurait être considérée comme une pratique discriminatoire. Toutefois, même si la circulaire facilite les pratiques de différenciation tarifaire, les distributeurs et industriels n'utilisent toujours pas ce nouveau degré de liberté. En outre, pour compenser la réduction des marges arrière, les distributeurs ont largement développé des stratégies de bons de réduction, remises entièrement financées par les fournisseurs.

<sup>1</sup>Voir l'article "loi Galland : jusqu'où les prix vont-ils grimper ?" Linéaires n°1529, 6 mars 1997.

<sup>2</sup>Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (étude de mars 2002).

Finalement, la loi NRE et la circulaire Dutreil semblent parvenir à enrayer la croissance des marges arrière. La Commission d'examen des pratiques commerciales a engagé près de 400 procédures pénales pour marges arrière sans contrepartie ou surfacturées, et pour abus de puissance d'achat. Trente trois d'entre elles ont conduit à des amendes comprises entre 30 000 et 50 000 euros. S'il est trop tôt pour dresser un bilan des dernières réformes portant sur l'encadrement des comportements des distribu-

teurs, il serait en revanche souhaitable de se pencher dès à présent sur les modifications à apporter aux réglementations structurelles, et en particulier à la loi Raffarin. En effet, la réglementation de l'urbanisme commercial, en limitant de façon drastique l'entrée de nouvelles grandes surfaces, a considérablement renforcé le pouvoir de marché des distributeurs en place et contribué à déséquilibrer les rapports de force avec leurs fournisseurs, au détriment des petits producteurs.

**Marie-Laure Allain**, CNRS, Laboratoire d'Econométrie de l'Ecole Polytechnique, Paris  
marie-laure.allain@polytechnique.fr  
**Claire Chambolle**, INRA LORIA, Ivry  
chamboll@ivry.inra.fr

**Pour en savoir plus**

**Allain, M.L. ; Chambolle, C. (2003).** *Economie de la distribution*. Paris, La Découverte (Repères), 120 p.

**Allain, M.L. ; Chambolle, C. (2003).** Les relations entre la grande distribution et ses fournisseurs. Bilan et limites de trente ans de régulation. *Revue Française d'Economie*, vol. 17, n° 4, pp. 169-211.

**Chambolle, C. (2004).** Stratégies de revente à perte et réglementation. A paraître dans *Annales d'Economie et Statistiques*.

**Rey, P. ; Tirole, J. (2000).** *Quelles régulations pour le commerce ?* in : Régulation des relations entre fournisseurs et distributeurs. Paris, La Documentation Française (Rapports du Conseil d'Analyse Economique, n° 29), pp. 9-36.

**Rouached, L. (2003).** Marques de filières, promotions et relations producteurs distributeurs dans le secteur des produits agricoles frais. Thèse de doctorat, INA-PG, 359 p.