

L'influence de la loi Dutreil sur la politique de prix des distributeurs et ses conséquences

Enrico Colla NEGOCIA 8 avenue de la porte de Champerret 75838 Paris cedex 17
 ecolla@advancia-negocia.fr
 Raphaëlle Lambert-Pandraud ESCP-EAP , 70 avenue de la République 75011 Paris

Résumé

In France, le prix des marques nationales leaders ont continué à croître au cours de plusieurs années tandis que 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, entraînant une érosion des parts de marché des premiers en faveur des seconds. Ces conséquences ont été attribuées par de nombreux experts à la réglementation du commerce en France, en particulier à la loi Galland. Une relation de cause à effet a été analysée (Colla 2006). Après une synthèse des résultats de cette analyse, la communication étudie les effets de la loi Dutreil du 2 août 2005 qui a assoupli la loi Galland en autorisant les distributeurs à inclure dans leur prix de vente au détail une partie de la coopération commerciale qui leur est accordée par les fabricants. En permettant le retour d'une concurrence par les prix plus intense, cette loi a fait en sorte que les consommateurs bénéficient d'une réduction des prix au détail. Mais elle continue d'exercer un impact très négatif sur les relations fabricants/distributeurs, à travers une hausse des risques juridiques pour les distributeurs et des coûts de transaction qui en découlent. En outre, la loi continue d'opérer une distorsion des compétences des managers commerciaux des entreprises de la grande distribution qu'elle incite à s'orienter davantage vers les achats que vers la vente.

Mots clés : Loi Dutreil, interdiction de la vente à perte, hard discount, tarification, réglementation du commerce.

Abstract : In France, the prices of major industrial brands have been rising for a number of years, while the price differential between these brands and those of retailer brands has widened. Moreover, the price differential between supermarkets and hypermarkets on the one hand and hard discount¹ stores on the other increased, leading to a loss of market share held by traditional supermarkets and hypermarkets, in favor of hard discount stores which experienced rapid growth. According to many experts, these consequences were attributed to commercial legislation currently in force in France, in particular to the Galland Act. A cause-effect relationship has been discussed (Colla 2006). After a synopsis of this author's previous research results, this communication introduces the analysis of the effects of the Dutreil Act, which has modified the Galland Act, but concludes considering that, although price competition has been partially restored by the new Act, the latter still has very negative consequences on distribution industry relationships, negotiations, and development of retailer expertise.

Key words: Dutreil Act, selling at a loss, hard discount, retail pricing, public regulation of retail.

L'influence de la loi Dutreil sur la politique de prix des distributeurs et ses conséquences

Introduction. Les dispositions de la loi Galland et leurs conséquences

La loi Galland sur l'interdiction de la vente à perte et ses effets ont été analysés dans des publications précédentes (Groupe de travail présidé par Guy Canivet (2005), Allain et Chambolle 2005, Colla 2006). Les principales conséquences de cette loi sont résumées dans le tableau n.1.

Tableau n.1. Les effets de la loi Galland

Périodes	Effets
1997-2001 Effets de la loi Galland	<p>Transparence du prix facturé des MN et égalisation à tous les distributeurs</p> <p>Réduction de l'intensité de la concurrence sur les prix intra-brand/inter-store entre les HM, SM & CS et les HD et accroissement de la concurrence par la différenciation</p> <p>Les marges arrières plus que les prix bas deviennent les objectifs des distributeurs dans la négociation avec les fournisseurs</p> <p>Les augmentations des marges arrière et des prix des MN deviennent récurrentes.</p> <p>Augmentation de l'écart de prix entre les MN et les MDD. Les MDD gagnent des parts de marché.</p> <p>Augmentation de l'écart de prix entre les HM/SM/CS et les HD. Les HD gagnent des parts de marché</p>
2002-2005 Réactions compétitives des HM et des SM	Nouvelles initiatives promotionnelles, réduction des prix des MDD, lobbying, intervention du gouvernement...
2006 Mise en place de la loi "Dutreil"	

MN=Marques Nationales, MDD=Marques de distributeurs, PDM=Parts de marché, NIP=Nouvelles Initiatives Promotionnelles, HM=Hypermarchés, SM=Supermarchés, HD=Hard Discounts, CS=Convenience Stores (magasins de proximité)
Source : Colla (2006)

La loi Dutreil : objectifs et principales dispositions

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, dans son titre VI consacré à la « modernisation des relations commerciales », lequel a accueilli en partie les suggestions de la commission Canivet.

La loi répondait clairement à la volonté politique de faire baisser les prix et « d'assainir » les relations commerciales avec un encadrement plus strict de la coopération commerciale et la refonte du SRP (Seuil de Revente à Perte) ainsi que de relancer les conditions d'application de la loi, c'est à dire de faire disparaître la « fausse coopération commerciale et renforcer le dispositif de lutte contre les pratiques abusives ». La loi Dutreil a réalisé un meilleur encadrement de la Coopération commerciale sur la base d'une nouvelle définition : « service propre à favoriser la commercialisation des produits ou services du fournisseur et qui ne relève pas des obligations d'achat et de vente », ainsi que l'introduction des « services distincts ». Ces derniers, comme la coopération commerciale, ne relèvent pas des opérations d'achat-vente et donnent lieu aussi à une facture de prestation de services émise par les distributeurs. Mais à la différence de la coopération commerciale, les services « distincts » ne sont pas positivement définis par la loi, en dehors des services rendus « dans le cadre d'accords internationaux ». A ce propos, la circulaire du 8 décembre 2005, qui a pour objet d'éclairer l'interprétation de la loi Dutreil, souligne que « la catégorie des services distincts n'est pas limitative ». En outre les exigences de formalisation sont moins fortes pour ces services, notamment en ce qui concerne la rémunération (Ferrier et Ferré 2005).

La loi a confirmé le caractère très formalisé des contrats concernant la coopération commerciale et l'unicité du contrat. Un autre aspect important est l'extension des pratiques abusives à « la globalisation artificielle des chiffres d'affaire, l'accord de gamme, l'abus de puissance de vente ou d'achat » et le « refus ou retour des marchandises ». La loi a aussi réalisé une sorte de « consécration » des Conditions générales de vente du fournisseur aux dépens des Conditions d'achat des distributeurs. Les premières constituent le « socle de la négociation commerciale ».

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% du prix facturé H.T. à partir du 1^o janvier 2006 et de 15% à partir de janvier 2007, tableau 1) en échange essentiellement des services de coopération commerciale et des nouveaux services distincts (Ferrier, Ferré 2006).

Dans cette modification, le raisonnement économique a réussi à prévaloir, alors qu'en ce qui concerne le nouvel encadrement et la formalisation, les juristes semblent avoir imposé leur vision, orientée vers la poursuite de la loyauté et de la transparence, pour éviter les discriminations. Aux économistes, les dysfonctionnements apparaissent souvent plus comme le résultat du dispositif législatif que de négociations libres, et ils ne sont pas nécessairement hostiles aux discriminations; quant à la recherche de la transparence, ils ne la considèrent pas comme une voie priorité (Rey et Tyrole 2000).

Tableau 1. Le seuil de revente à perte en France (exemple)

	1996	2005	2006	2007
Prix tarif	100	106.9	111.1	114.4
Promotion,	1.5 %	2 %	2 %	2 %
Redistribution*	9.5 %	5 %	5 %	5 %
Remise de gamme	6 %	6 %	6 %	6 %
Prix net facturé (PNF)	83.96	93.24	97.2	100.1
Prospectus nationaux	5 %	10 %	14 %	14 %
Assortiment (nouveaux produits)	2 %	5 %	5 %	5 %
Achat de linéaires** (ex.TG)	2 %	8 %	4 %	4 %
Contrats internationaux	1 %	0.95 %	0.95%	0.95%
Allées centrales	1 %	1 %		1,05%
Nouvelles initiatives promotionnelles (NIP)		1 %	3 %	3 %
Marges arrière (MA)	11 %	25.95 %	26.95	28.00
Réductions autorisées par la loi Dutreil			6.9 %	13 %
SRP (Prix minimum autorisé)	83.96	93.24	90.45	87.10
3 foisNet***	74.72	69.04	71.01	72.08

*Le distributeur assure la livraison aux points de vente

**Service distinct de la coopération commerciale

*** $3\text{FoisNet} = \text{PNF} - (\text{MA} \cdot \text{PNF}/100)$

Source: Document Interne d'un producteur non identifié concernant un produit de MN (données moyennes relatives aux clients/distributeurs)

Les conséquences de la loi Dutreil : propositions.

Les conséquences de la loi Dutreil ont été les suivantes :

P1) Après l'introduction de la loi Dutreil, à partir de 2006, l'inflation des prix des produits des marques nationales s'est stabilisée, voir réduite, ce qui a amené à une stabilisation des prix des PGC dans la grande distribution.

La moindre croissance des prix au détail des marques nationales est une conséquence de la levée partielle de l'interdiction de déduire du prix facturé le montant des marges arrière. Une fois l'interdiction levée, les enseignes les plus agressives (Leclerc, Intermarché, Carrefour) transfèrent aux consommateurs une partie des marges arrière. L'intensité de la concurrence reste importante dans la distribution française, pour des raisons structurelles et comportementales (Colla 2003a). La concurrence par les prix dans les grandes surfaces se manifeste, par ailleurs, surtout sur les produits de grande marque et seule la loi Galland avait empêché ce comportement de la part des distributeurs. Plusieurs auteurs ont analysé théoriquement et empiriquement ces comportements de définition de prix des distributeurs dans une situation de « concurrence imparfaite » (voir Bliss 1988, Gerstner et Hess, 1987, Steiner 1973, 1977, 1984, 1993; Lal et Matutes 1994, Hailawadi et Harlam 2004 et , pour une synthèse de ces théories, Colla 2006).

P2) L'évolution des prix des marques nationales est à contre-courant par rapport aux autres (MDD, PP). Après l'introduction de la loi Dutreil, on a assisté à une hausse des prix des marques de distribution et des premiers prix. Les distributeurs reviennent ainsi à une tarification « normale » de compensation des marges. La diminution des marges en pourcentage due à la baisse des prix des Marques Nationales peut être compensée par les distributeurs grâce à une augmentation de leur rotation qui permet d'obtenir une croissance des marges globales (l'effet rotation peut compenser l'effet de diminution de la marge). Si la marge globale reste insuffisante pour la couverture des coûts fixes des entreprises et le dégagement d'un niveau de profit satisfaisant, les distributeurs préfèrent généralement pratiquer des marges (et des prix) plus élevés sur d'autres produits (marques mineures, MDD, produits et services complémentaires, etc. sur lesquelles la comparaison de prix de la part des consommateurs est moins facile (Colla 2006). L'écart des prix entre Marques Nationales et Marques de Distributeurs et Premiers Prix devrait se réduire.

P3) Après l'introduction de la loi Dutreil, l'écart des prix moyens entre les hypermarchés et les supermarchés se creuse à nouveau et l'écart des prix entre les hypermarchés et les hard discounts se réduit.

Les hypermarchés disposent d'un assortiment beaucoup plus riche en marques nationales que les hard discounts et, en moindre mesure, les supermarchés. Par ailleurs, la concurrence par les prix sur les marques nationales ne concerne pas les hard discounts dont l'assortiment est entièrement composé de marques de distributeurs (Colla et Dupuis 1997, Colla 2003b). La loi Dutreil ne concerne donc pas les hard discounts dont les prix n'avaient pas augmenté précédemment et il n'y a donc aucune raison de les augmenter après la loi.

P4) La loi Dutreil a favorisé une érosion des parts de marché du hard discount en faveur des autres formats, notamment des hypermarchés.

L'hypothèse est qu'un meilleur positionnement sur le facteur prix est susceptible de modifier le comportement d'achat d'un certain nombre de consommateurs particulièrement sensibles au prix. Quand l'écart des prix entre format se modifie, le facteur prix peut orienter la décision relative au choix du format par les consommateurs (Kahn and McAlister 1997). En permettant un repositionnement sur le prix des marques nationales par les autres formats, la loi aurait défavorisé le positionnement prix du hard discount et donc sa perte de parts de marché. Par ailleurs, par leur formule économique (taille, localisation, type d'assortiment, etc.) les hypermarchés mettent généralement en œuvre une stratégie de domination par les coûts plus accentuée que les supermarchés. Leur succès dépend, plus que pour d'autres formats, de la pratique de promotions basées sur les prix bas (Colla et Dupuis 1997).

P5) La loi Dutreil entraîne le maintien, voire l'accroissement, d'un haut niveau de coûts de transaction, encourus notamment par les distributeurs, ainsi qu'une distorsion des compétences de ces derniers.

L'augmentation des marges arrière, qui se manifeste toujours après l'introduction de la loi, continue d'exercer des effets très négatifs sur les relations entre producteurs et distributeurs, et notamment une forte augmentation des risques juridiques et des coûts de transaction.

Les coûts juridiques pour les distributeurs et leurs fournisseurs s'étaient accrus après l'entrée en vigueur de la loi Galland et la loi Dutreil avait introduit encore plus d'incertitude et de risques. Le seuil de revente à perte, au sens de la loi Dutreil, dépend du niveau de marges

arrière de chaque distributeur (lequel est secret) et de sa disponibilité à réduire le prix facturé (variable selon sa stratégie). Ce seuil varie donc selon les distributeurs et diffère selon les produits de MN. Ce qui peut favoriser la multiplication des interventions de la DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence et la répression des fraudes du Ministère des Finances), ainsi que les risques d'encourir des sanctions. De lourdes sanctions ont effectivement frappé des grands distributeurs pour des infractions à la loi Galland.

Enfin, comme l'ont souligné plusieurs experts, cette réglementation influence négativement les compétences et, à long terme, les résultats des distributeurs.

L'importance des marges arrière dans la rentabilité des distributeurs est source de mauvaises incitations aux acheteurs et aux responsables commerciaux des distributeurs, qui vont être conduits à construire leurs politiques commerciales visant non pas la satisfaction de leurs clients consommateurs mais l'obtention d'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. Et les systèmes de rémunération et de promotion sont généralement liés au niveau de marge arrière obtenu, plus qu'au niveau des ventes ou des profits réalisés sur les produits achetés. Mais cette concentration excessive de l'attention des managers commerciaux sur les marges arrière induit une distorsion de l'optique commerciale, et rend plus compliquée pour les consommateurs la lisibilité des assortiments et des prix. Par exemple, quand un distributeur négocie avec un grand industriel et vise un niveau élevé de marge arrière, une des façons les plus efficaces de l'obtenir est de référencer plus de produits, plus de marques, et d'accepter des nouveautés, même si celles-ci n'apportent pas vraiment de valeur ajoutée aux consommateurs. Le résultat est que le distributeur proposera des gammes mal construites, parce que définies sur la base de critères purement financiers et non pas commerciaux.

Les conséquences de la loi Dutreil : analyse empirique

P1) Selon les données de Panel International, l'inflation des prix des produits de grande consommation s'est stabilisée, et même réduite en 2006 et en 2007, après une hausse au cours du deuxième trimestre 2005 qui s'était poursuivie pour une partie de l'année 2006 (voir tableau 2).

Tableau 2 .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

Sources : Panel International

Avec la loi, le mécanisme d'augmentation des marges arrière continue à s'autoalimenter, même si les producteurs commencent à rencontrer plus de difficultés qu'auparavant à faire accepter la hausse de leurs prix de gros réels. Les leaders d'entre eux 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.

Par rapport à la situation antérieure, la différence consiste dans le fait que maintenant une partie importante des marges arrière est transférée des distributeurs aux consommateurs. Ils réduisent d'une part leurs marges et, d'autre part, essaient d'obtenir des fabricants des réductions des tarifs et surtout des marges arrière supérieures. 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- Evolution des prix des grandes marques en Europe (100=index moyen, rang dans l'index)

Pays	1997	2002*	2006**
France	96 (4ème)	101 (2ème)	93 (5ème)
Germany	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

Sources: AC Nielsen

La baisse de l'inflation des marques nationales correspond donc à une volonté de repositionner ces marques, déjà manifeste à partir de 2003. La loi Dutreil aurait aussi permis de réintégrer dans le prix les promotions (NIP) par lesquelles se réalisait déjà ce positionnement.

P2) Mais, contrairement à ce qui s'est passé en 2003 et 2004, quand la tendance à la réduction de l'inflation des grandes marques suivait l'évolution générale du marché, pour la première fois l'évolution ces marques ont été à contre-courant par rapport aux autres. Les premiers prix, selon une tendance déjà commencée en 2005, ont continué à être légèrement inflationnistes et, à partir de janvier, même les prix des marques de distribution ont commencé à augmenter. Leur prix de vente aux consommateurs est désormais plus inflationniste 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 2).

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 – au moins partiellement – cette baisse par 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, en particulier les hypermarchés et les supermarchés.

P3) Cette interprétation est confirmée par l'évolution des prix moyens des formats et 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 tous les trois circuits deviennent déflationnistes (voir tableau 4).

Tableau 4 Evolution des prix des produits alimentaires (PGC et frais LS) par circuit

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

Source : Panel International

P4) Les données statistiques ne confirment pas complètement l'hypothèse formulée. Pour la deuxième fois seulement depuis leur introduction, les hard discounts perdent bel et bien des parts de marchés en 2006 à la suite d'une intensification de la concurrence par les prix de la part des hypermarchés et des supermarchés (Voir tableau. n. 5). Mais les hypermarchés qui avaient atteint leur sommet en 1999, continuent de perdre des parts de marché en 2005 et 2006, quoique moins qu'en 2004. On peut, à ce propos, formuler l'hypothèse que les causes structurelles de la perte de parts de marché du format hypermarché (modifications du comportement d'achat des consommateurs, dues notamment aux modifications démographiques) sont plus importantes que le repositionnement prix des enseignes. En revanche, celui-ci joue un rôle déterminant dans la modification relative des parts de marché des enseignes. Les entreprises qui adoptent une stratégie plus agressive de domination par les prix (Leclerc, Intermarché) ou qui se repositionnent et deviennent plus compétitives (Carrefour) gagnent ainsi plus des parts de marché que les autres. Quant aux hard discounts, ils ont vite réagi, notamment les enseignes véritablement « hard » (Colla 2003b) qui ont renoué avec leur croissance en 2007.

Tableau 5. Parts de marché des hard discounts et des hypermarchés en France

Année	1992	1996	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Hard discount	1,6%	7,6%	9,1%	8,8%	9,0%	10,1%	11,8%	12,4%	13%	13,3%	13,0%
Hypermarchés Produits alimentaires	27,2%	34,1%	34,8%	35,4%	34,8%	34,8%	33,9%	34,1%	33,3%	33,1	32,9%

Sources : HD : Nielsen 1992-1998, TSN Secodip 1999-2006 (sur total GMS, PGC+ Frais LS)

Hypermarchés : Insee 2007.

P5) Issu de la modification du calcul du seuil de revente à perte, l'assouplissement du mécanisme de formation des prix a donc produit des effets positifs pour le consommateur final qui bénéficie d'une baisse moyenne des prix des produits de grande consommation distribués en grandes surfaces.

Mais, comme nous l'avons dit, 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 leur accordent pour continuer à augmenter leur tarifs (voir tableau 6).

Tableau 6. 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

Par ailleurs les marges arrières sont maintenant payées en partie comme “services distincts”, et non pas comme “coopération commerciale”, puisque les premiers sont soumis, par la nouvelle loi, à moins de formalités (Ferrier et Ferré 2005).

L'accroissement des risques juridiques est documenté par les lourdes sanctions qui ont frappé quelques distributeurs en 2007 (Leclerc, Carrefour, Intermarché). Ces derniers et les fabricants réagissent en se dotant de ressources internes spécialisées et en faisant recours plus fréquemment aux services de cabinets juridiques extérieurs. Les cabinets d'avocat, par ailleurs, présentent une croissance considérable de leur chiffre d'affaire dans ce segment d'activité et ceux qui sont spécialisés dans le suivi des contrats entre fabricants et distributeurs obtiennent des résultats particulièrement exceptionnels.

Quant à la distorsion des compétences engendrée par la loi, un de ses symptômes consiste dans le fait que, comme le disent certains professionnels (Ducrocq 2007), la distribution française a perdu son aura de meilleure distribution au monde, notamment en alimentaire. Pour l'étude des meilleures pratiques, les entreprises semblent plutôt se tourner aujourd'hui vers les Anglo-saxons, notamment, Tesco.

Options pour l'avenir. Maintenir l'interdiction de la vente à perte ?

La revente à perte n'est pas interdite uniquement en France, mais aussi dans d'autres pays européens (Allemagne, Belgique, Luxembourg, Portugal, Espagne, Italie). Les motivations de la législation se basent généralement sur deux principes de cette politique des distributeurs (Colla 2005, 2006) :

- la vente à perte serait une pratique de prix de prédation, puisqu'elle veut éliminer un concurrent plus faible ou dissuader l'entrée d'un concurrent potentiel ;
- en revendant un produit à perte, un distributeur nuirait au fabricant, notamment en portant atteinte à l'image, et donc à la valeur, de sa marque.

Mais ces critiques ne semblent pas bien fondées. En ce qui concerne le premier point, la théorie économique distingue nettement la vente à perte du prix de prédation (voir Rey et Tirole 1997, Chambolle 2003). Le prix prédateur peut être inférieur au prix d'achat, et donner lieu à une vente à perte, mais il peut aussi être supérieur. Tout prix prédateur ne donne donc pas nécessairement lieu à une vente à perte.

Le fait est qu'un prix de revente à perte a d'autres explications que la prédation : plusieurs théories l'expliquent comme un comportement rationnel de définition de prix dans une situation de concurrence (prix d'appels, tarification optimale d'une offre multi produits en situation de concurrence imparfaite, etc., voir Bliss 1988), Gerstner et Hess, 1987, Steiner 1973, 1977, 1984, 1993; Lal et Matutes 1994, Hailawadi et Harlam 2004). Il y aurait donc des risques à interdire des ventes à perte non nocives, ainsi qu'à autoriser des baisses de prix, sans vente à perte, non bénéfiques.

Si la vente à perte peut être sanctionnée quand on peut la définir comme une pratique de prédation, donc un comportement abusif, une interdiction spécifique apparaît inutile et risquerait de nuire aux consommateurs plutôt que de les avantager.

En ce qui concerne le deuxième point, la vente à perte pourrait attribuer à un produit de marque un positionnement prix différent de celui que souhaite le producteur, annulant ainsi le résultat de ses investissements en marketing. Le distributeur porterait ainsi atteinte au droit de propriété du producteur et se comporterait en "free rider" (parasite). C'est une situation qui se présente pour les biens dits "non banals" ou "problématiques" (par exemple, des produits de luxe ou de consommation durable, etc.). Dans certains de ces secteurs, il y a des méthodes pour préserver un niveau plus élevé de service en décourageant le « parasitisme ». Selon la doctrine économique la solution à ces problèmes est le recours aux contrats de distribution et à la distribution exclusive ou sélective (Williamson 1985).

Ces pratiques de restrictions verticales sont toutefois controversées parce qu'elles peuvent agir comme des restrictions horizontales à la concurrence préjudiciables aux consommateurs. La plupart des pays ont aboli le prix de revente imposé (PRI), tout en admettant des exceptions pour les livres, les journaux et les médicaments. Les prix recommandés sont

généralement permis, tant qu'ils ne sont pas appliqués. D'autres formes de restrictions verticales sont souvent traitées avec moins de sévérité (OCDE 2005).

Mais, selon certains économistes, il semble improbable qu'une situation de ce type puisse se présenter pour l'ensemble des biens "banals", vendus dans les grandes surfaces (Rey et Tirole 2000).

L'abolition de l'interdiction de la vente à perte et le passage à un système basé sur la sanction du prix de prédation

La deuxième option est l'abolition de l'interdiction de la vente à perte et le passage à un régime de sanctions des prix abusivement bas.

Comme le confirment les conclusions d'un rapport récent de l'OCDE, du point de vue de l'analyse économique, l'abolition de l'interdiction de la revente à perte constituerait un progrès dans la régulation de la concurrence (OCDE 2005). Selon ce rapport, les lois sur la revente à perte entraînent des coûts excessifs pour les consommateurs et des avantages moindres par rapport à une situation où l'on ne sanctionnerait que le prix d'éviction (ou prédateur). La même conclusion a été avancée en Grande-Bretagne par la Competition Commission (Competition Commission 2000).

Il est vrai que l'idée selon laquelle une firme peut baisser temporairement son prix afin d'éliminer, ou conditionner un concurrent, ne fait pas l'unanimité parmi les économistes et a même suscité de vifs débats. On a même qualifié la prédation de mythe, de pratique non rentable, non crédible, et d'être un argument « des faibles » (Combe 2006). Mais aujourd'hui, la plupart des économistes s'accordent sur la possibilité de pratiques de prédation. La prédation deviendrait rationnelle, par exemple, dès lors qu'il y a un déséquilibre financier entre les firmes, des barrières à l'entrée ou une information imparfaite (Combe 2006, Motta 2004).

L'abolition de l'interdiction de la revente à perte et le passage à un régime uniquement basé sur la sanction des prix prédateurs impliquerait nécessairement une définition précise des conditions de prédation.

Par exemple, même si le prix consommateur d'une entreprise descendait jusqu'au niveau du nouveau seuil de la loi Dutreil, cela ne suffirait pas pour considérer ce comportement comme un comportement prédateur. D'un côté, ce prix resterait supérieur au coût variable qui, selon le test d'Areeda et Turner (généralement accepté par les économistes et les autorités antitrust),

est une présomption de comportement prédateur (Motta 2004, Combe 2006). Le niveau du coût variable serait correspondrait plutôt au « trois fois net », que la Commission Canivet avait envisagé comme seuil possible de revente à perte. De l'autre côté, une condition économique de la prédation est une menace pour la survie d'un concurrent efficace, dont il faudrait prouver l'existence. A ce propos, afin de mettre en évidence une intention prédatrice, les autorités antitrust considèrent aujourd'hui un faisceau d'indices, dont notamment de fortes barrières à l'entrée et le caractère sélectif de la baisse de prix, la position dominante de la firme prédatrice étant une condition préliminaire (Motta 2004, Combe 2006). Le passage à un système basé sur la sanction du seul prix de prédation permettrait donc en même temps de ne sanctionner que les cas extrêmes (où les conséquences négatives sont cernées de façon plus sûre), de réduire les risques de sanctions injustes ou excessives et de simplifier considérablement la réglementation.

Discussion. Les apports théoriques et opérationnels

Les principaux apports théoriques de cette communication proviennent de l'explication des effets de la loi Dutreil sur la stratégie de marketing des entreprises et ses conséquences en termes de parts de marchés des formats et des enseignes. La théorie institutionnelle (North,1991) et celle des coûts de transaction (Williamson,1985) permettent notamment de comprendre pourquoi les opérateurs ont modifié leur comportement à la suite de la modification des contraintes législatives introduites par la loi et des incitations qui en découlaient. Les théories économiques (Bliss 1988, Gerstner et Hess), stratégiques (Porter, 1976,1980) et relatives au marketing des canaux de distribution (Steiner, 1973, 1977, 1984, 1993, Filser 2000, Lal et Matutes 1994, Lal et Narasimhan 1996, Ailawadi et Harlam 2004) permettent de comprendre comment les opérateurs économiques ont réagi à la suite de la modification des incitations, notamment en adoptant des stratégies de réduction de prix sur les marques nationales et de hausses de prix sur les marques distributeurs. Les théories relatives au positionnement des formats et au comportement d'achat des consommateurs permettent de comprendre les conséquences de la variation des prix des différentes marques sur la compétitivité des formats et l'évolution de leurs parts de marché (Colla et Dupuis 1997, Colla 2003b, Kahn et McAlister 1997).

Au plan opérationnel, cette communication détaille et mesure (en partie) les effets de la loi Dutreil sur l'évolution des prix des marques nationales, des marques de distributeur et des

marques de premier prix. Elle permet de comprendre l'influence de la loi Dutreil sur la politique de prix des enseignes et ses conséquences sur la concurrence intra marques et inter marques. Les conséquences de cette politique de prix sur la concurrence inter formats et intra format sont aussi analysées.

A la suite de l'analyse conduite dans cette communication, les différents opérateurs économiques et les pouvoirs publics pourront mieux identifier et argumenter les modifications souhaitables de la législation actuelle, notamment en ce qui concerne une éventuelle et nouvelle définition du seuil de revente à perte ou la levée de l'interdiction. Les considérations précédentes constituent une contribution à l'analyse des options à la disposition du législateur.

Limites de cette recherche et orientations futures

Cette recherche préliminaire étudie les relations entre la loi Galland/Dutreil et l'évolution des prix et des marges des différents formats et marques.

Limiter l'étude de la relation entre la loi et une seule de ces variables - par exemple la tarification des MN, par rapport aux MDD et aux PP - permettrait de mieux définir l'effet de la loi sur la stratégie marketing des entreprises.

A cette fin, nous envisageons de conduire une analyse quantitative sectorielle de deux catégories de produits dans quatre enseignes sur une période allant de 1997 à 2007. Une importante variable de contrôle serait la pratique du *category management* dans les enseignes et magasins étudiés. En effet, cette politique a débouché sur une plus forte structuration des niveaux de prix entre les trois catégories de marques (MN, MDD, PP).

Pour tester nos propositions, nous avons jugé opportun de choisir deux catégories qui ne fassent pas trop l'objet de lancements de nouveaux produits (qui se traduisent par des hausses de prix sans rapport avec la réglementation) ni de promotions fréquentes, et pour lesquelles le poids des MDD peut varier : par exemple une catégorie où il est faible (et le statut de la marque industrielle est fort) et une autre où il est élevé (et le statut de la marque industrielle est faible).

Les catégories choisies pourraient être les suivantes :

Le papier toilette (part de marché des MDD élevée - statut faible de la marque industrielle- , innovation mesurée, pourcentage de promotion moyen).

Les cafés (part de marché des MDD faible -statut fort de la marque industrielle-, innovation mesurée, pourcentage de promotion moyen).

Pour tester les propositions, nous allons comparer sur une même catégorie de produits l'évolution des prix d'achat des différents produits/marques dans les principaux formats de vente appartenant à deux enseignes différentes, à savoir deux enseignes d'hypermarchés concurrentes, deux enseignes de supermarchés et une enseigne de hard discount . Cette analyse empirique pourrait ainsi mieux confirmer les résultats préliminaires de notre communication.

Références

- Ailawadi K.L. Harlam B. (2004) An empirical analysis of the determinants of retail margins : the role of store brand share, *Journal of Marketing*, Vol. 68, 147-165.
- Allain, ML. Chambolle, C. (2005) « Loss leader banning law as vertical restraints », *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*: Vol. 3: Issue 1, Article 5.
- Bliss, C. (1988), "A Theory of Retail Pricing", *The Journal of Industrial Economics*, vol. 36, 4, 375-391.
- Chambolle , C. (2003) , "Faut-il interdire la revente à perte?", *Revue française d'économie* », Vol. XVII, N° 3,
- Colla, E. (2003a), "France", in Stewart Howe (Ed.) "*Retailing in the European Union: Structure, Competition and Performance*", London: Taylor and Francis, pag. 23-55.
- Colla, E. (2003b) Colla, E. (2003b), "L'expansion internationale du discount alimentaire", *Décisions Marketing* N°30 , pag. 51-61.
- Colla, E. (2006), « Distorted competition : below-cost legislation , « marges arrières » and pricing in French Retailing », "*International Revue of Retail , Distribution and Consumer Research*", Volume 16, Number 3, pp353-375.
- Colla, E. (2007) Analyse économiques des effets de la réglementation du commerce en France, Actes de la Conférence « Des Idées pour l'Europe et la France », Paris, NEGOCIA.
- Colla & Dupuis (1997) "Le défi mondial du bas prix", Paris, PubliUnion
- Combe E. (2005) - *Économie et politique de la concurrence*, Paris : Editions Dalloz.
- Ducrocq, C. (2007), « La distribution française survivra –t-elle à sa réglementation ? », Actes de la Conférence « Des Idées pour l'Europe et la France », Paris, NEGOCIA.
- 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.
- Filser, M. (2000), Les théories du canal de distribution : le dualisme des paradigmes, dans Fabbes Costes, Colin et Paché (Eds) *Faire de la recherche en logistique et distribution?* Paris, Vuibert, 55-89.
- Gerstner, E. et Hess, G. (1987), “Loss leader pricing and rain check policy“, *Marketing Science*, 5, 187-201.
- Groupe de travail présidé par Guy Canivet (2005), Restaurer la concurrence par les prix, Paris, La documentation Française.
- Kahn, B.E. et McAlister, L. (1997), “*Grocery Revolution*”, Addison-Wesley.
- Lal, R. Narasimhan, C.(1996), The Inverse Relationship between Manufacturers and Retailers Margins: A theory”, *Marketing Science*, Vol. 15, No 2, 132-151.
- Lal, R. Matutes, C. (1994) “Retail pricing and advertising strategies” , *Journal of Business*, 67, 3, 345-70.
- Motta (2004), *Competition Policy*, Cambridge University Press.
- North (1991),« Institutions, Institutional change and economic performance » Cambridge University Press.
- Porter, M.E. (1976) , “*Interbrand choice, strategy and bilateral market power*”, HUP.
- Porter, M.E. (1980), *Competitive strategy*, New York : The Free Press.
- Rey, P et Tirole J. (2000), *Quelles régulations pour le commerce?* Paris, La documentation Française.
- Steiner, R.L. (1973), “Does advertising lower consumer prices?” *Journal of Marketing*, 37, 19-26.
- Steiner, R.L. (1977), “A dual stage approach to the effects of brand advertising on competition and price“, in (John Cady editor) *Marketing and Public Interest*, Marketing Science Institute, Cambridge Massachusetts.
- Steiner, R.L. (1984), “Basic Relationships in Consumer Goods Industries ,”*Research in Marketing* , 7, 165-208, JAI Press Inc.
- Steiner, R.L. (1993), The Inverse Association Between Margins Of Manufacturers and Retailers,” *Review of Industrial Organization*, 8, 717-740.
- Williamson, O.E. (1985), *The Economic Institutions of Capitalism*, Free Press, New York, NY.