

**LA LOI GALLAND  
SUR LES RELATIONS COMMERCIALES  
Jusqu'ou la réformer ?**

DANS LA MÊME COLLECTION

*La Lancinante Réforme de l'assurance maladie,*  
par Pierre-Yves Geoffard, 2006, 48 pages.

*La Flexicurité danoise. Quels enseignements pour la France ?,*  
par Robert Boyer, 2007, 3<sup>e</sup> tirage, 54 pages.

*La Mondialisation est-elle un facteur de paix ?,*  
par Philippe Martin, Thierry Mayer et Mathias Thoenig, 2006, 56 pages.

*L'Afrique des inégalités : où conduit l'histoire,*  
par Denis Cogneau, 2007, 64 pages.

*Électricité : faut-il désespérer du marché ?,*  
par David Spector, 2007, 2<sup>e</sup> tirage, 56 pages.

*Une jeunesse difficile. Portrait économique et social de la jeunesse française,*  
par Daniel Cohen (éd.), 2007, 238 pages.

*Les Soldes de la loi Raffarin. Le contrôle du grand commerce alimentaire,*  
par Philippe Askenazy et Katia Weidenfeld, 2007, 60 pages.

*La Réforme du système des retraites : à qui les sacrifices ?,*  
par Jean-Pierre Laffargue, 2007, 52 pages.

*La Société de défiance. Comment le modèle social français s'autodétruit,*  
par Yann Algan et Pierre Cahuc, 2008, 3<sup>e</sup> tirage, 102 pages.

*Les Pôles de compétitivité. Que peut-on en attendre ?,*  
par Gilles Duranton, Philippe Martin, Thierry Mayer  
et Florian Mayneris, 2008, 2<sup>e</sup> tirage, 84 pages.

*Le Travail des enfants. Quelles politiques pour quels résultats ?,*  
par Christelle Dumas et Sylvie Lambert, 2008, 82 pages.

*Pour une retraite choisie. L'emploi des seniors,*  
par Jean-Olivier Hairault, François Langot  
et Theptida Sopraseuth, 2008, 72 pages.

collection du

**CEPREMAP**

---

CENTRE POUR LA RECHERCHE ÉCONOMIQUE ET SES APPLICATIONS

# **LA LOI GALLAND SUR LES RELATIONS COMMERCIALES**

## **Jusqu'où la réformer ?**

MARIE-LAURE ALLAIN  
CLAIRE CHAMBOLLE  
THIBAUD VERGÉ

ÉDITIONS  RUE D'ULM

© Éditions Rue d'Ulm/Presses de l'École normale supérieure, 2008  
45, rue d'Ulm – 75230 Paris cedex 05  
[www.pressens.fr](http://www.pressens.fr)  
ISBN 978-2-7288-0409-2  
ISSN 1951-7637

Le CEPREMAP est, depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2005, le Centre Pour la Recherche EconoMique et ses APplications. Il est placé sous la tutelle du ministère de la Recherche. La mission prévue dans ses statuts est d'assurer *une interface entre le monde académique et les décideurs publics et privés.*

Ses priorités sont définies en collaboration avec ses partenaires institutionnels : la Banque de France, le CNRS, le Centre d'analyse stratégique, la direction générale du Trésor et de la Politique économique, l'École normale supérieure, l'INSEE, l'Agence française du développement, le Conseil d'analyse économique, le ministère chargé du Travail (DARES), le ministère chargé de l'Équipement (DRAST), le ministère chargé de la Santé (DREES) et la direction de la recherche du ministère de la Recherche.

Les activités du CEPREMAP sont réparties en *cinq programmes scientifiques* : Politique macroéconomique en économie ouverte ; Travail et emploi ; Économie publique et redistribution ; Marchés, firmes et politique de la concurrence ; Commerce international et développement.

Chaque programme est animé par un comité de pilotage constitué de trois ou quatre chercheurs reconnus. Participent à ces programmes une centaine de chercheurs, associés au Campus Jourdan de l'École normale supérieure ou cooptés par les animateurs des programmes de recherche.

La coordination de l'ensemble des programmes est assurée par *Philippe Askenazy*. Les priorités des programmes sont définies pour deux ans.

L'affichage sur Internet des documents de travail réalisés par les chercheurs dans le cadre de leur collaboration au sein du CEPREMAP tout comme cette série d'opuscules visent à rendre accessible à tous une question de politique économique.

Daniel COHEN  
Directeur du CEPREMAP



## **EN BREF**

Depuis le début des années 1970, les lois destinées à encadrer le développement de la grande distribution (lois Royer et Raffarin) et à protéger ses petits concurrents et ses fournisseurs (loi Galland) se sont accumulées. Leurs effets inflationnistes sont aujourd'hui dénoncés, et une vague de réformes récentes a fait marche arrière en allant vers une déréglementation du secteur.

Notre étude a pour objectif de clarifier les termes du débat actuel sur les réformes de la législation dans le secteur de la distribution, en particulier le projet de loi de modernisation de l'économie. L'analyse se concentre sur la loi Galland en rappelant d'abord son contenu, ses objectifs affichés, et en expliquant en détail la façon dont elle a pu entraîner une hausse des prix à la consommation. Dans un premier temps, nous montrons que si le principe même de l'interdiction de la revente à perte peut contribuer à la hausse des prix, l'effet inflationniste le plus marquant provient de ce que la loi Galland, en fixant le seuil de revente à perte (SRP) au prix unitaire sur facture hors marge arrière, a permis aux producteurs d'imposer des prix de revente minimum à leurs distributeurs. Or cette pratique est normalement interdite dans le droit de la concurrence aussi bien en France qu'en Europe en raison de ses effets néfastes pour les consommateurs.

À la lumière d'analyses économiques théoriques et empiriques, nous montrons comment la mise en place de prix planchers engendrée par la loi Galland peut expliquer la hausse des marges arrière et surtout des prix de détail. Les lois Dutreil II (2005) et Châtel (2008) ont progressivement abaissé le seuil de revente à perte au niveau du prix dit « triple net » (prix sur facture déduction faite de tous les rabais, remises, ristournes et coopération commerciale consentis par le producteur au distributeur pour le produit). Ce changement devrait donc suffire à pallier l'essentiel des effets pervers de la loi Galland. Sur ce point, le projet de loi de modernisation de l'économie propose d'aller plus loin en autorisant la négociation des conditions générales de

ventes (CGV). Cette réforme, qui rend caduques les marges arrière, semble cependant faire double emploi avec les lois Dutreil II et Châtel. Par ailleurs, en rendant plus licites les pratiques de discrimination des producteurs à l'égard des distributeurs, elle risque de renforcer les problèmes d'exclusion des PME fournissant la grande distribution.

Si la redéfinition du seuil de revente à perte et la suppression des marges arrière n'ont pas conduit à la spectaculaire baisse des prix escomptée par le gouvernement, cela tient sans doute plus à l'existence de quasi-monopoles dans un grand nombre de zones de chalandise, comme l'attestent plusieurs études récentes, qu'à l'impossibilité qui est faite aux distributeurs de négocier directement les conditions générales de vente des fournisseurs. Il est donc primordial de rétablir une véritable concurrence locale dans le secteur de la distribution française. La réforme de la loi Raffarin proposée dans le projet de loi de modernisation de l'économie (relèvement de 300 à 1 000 m<sup>2</sup> du seuil au-delà duquel l'ouverture est soumise à autorisation) nous paraît essentielle mais malheureusement très insuffisante. Il faut prioritairement s'attaquer aux monopoles locaux en empêchant les grands distributeurs de se développer dans les zones où ils sont déjà très présents et en favorisant l'entrée de nouveaux acteurs et le développement des hard discounters\*.

**Marie-Laure Allain** est chercheur au CNRS (département d'économie de l'École polytechnique), membre du CREST et chercheur associé au Cepremap.

**Claire Chambolle** est chercheur à l'INRA, au département d'économie de l'École polytechnique et chercheur associé au Cepremap.

**Thibaud Vergé** est chercheur au CREST (Laboratoire d'économie industrielle) et chercheur associé au Cepremap.

\* Les auteurs remercient Ph. Askenazy, D. Cohen, G. Demange, J. Pouyet et D. Spector pour leurs commentaires.

## Introduction

Le développement de la grande distribution depuis les années 1960 a profondément modifié les relations entre industrie et commerce, et contribué à déplacer le pouvoir de marché vers l'aval<sup>1</sup>. Le développement du parc de grandes surfaces, la concentration progressive du secteur de la grande distribution et la constitution de « centrales d'achats » permettant à des distributeurs distincts de s'approvisionner collectivement ont entraîné une profonde réorganisation de l'activité de distribution des produits de consommation courante<sup>2</sup>.

Dans ce contexte, la puissance publique est intervenue pour répondre aux diverses revendications provenant notamment du commerce traditionnel ou des PME-fournisseurs, et tenter d'améliorer les relations commerciales. Un premier ensemble de mesures a été pris en 1996, avec les lois Galland et Raffarin<sup>3</sup>. La loi Galland qui a, entre autres choses, modifié la définition du seuil de revente à perte (SRP), visait à protéger à la fois le « petit » commerce et les « petits » producteurs dans leurs rapports avec la grande distribution. La loi Raffarin renforçait les barrières à l'entrée en abaissant le seuil de déclenchement de la procédure administrative d'autorisation de création de nouvelles surfaces de vente.

Depuis la mise en œuvre de ces deux lois, leurs effets inflationnistes sur les prix de détail et les marges arrière ont régulièrement été dénoncés. La figure 1 illustre en partie ces effets. Alors que les prix des produits alimentaires

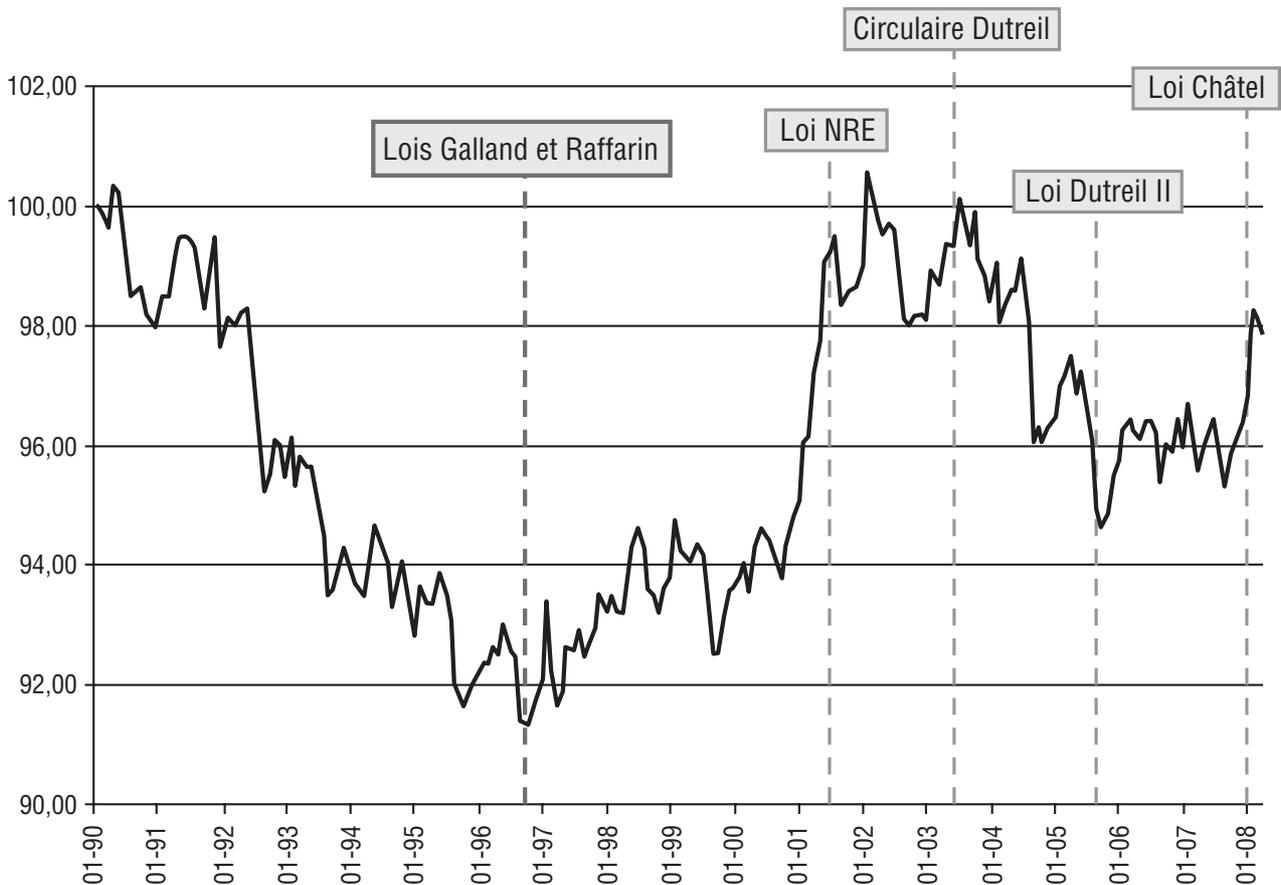
---

1. Pour une présentation générale du secteur de la distribution, cf. M.-L. Allain et C. Chambolle, *Économie de la distribution*, Paris, La Découverte, « Repères », 2003.

2. En 2005, cinq centrales d'achats se partagent en France près de 90 % des parts de marché de la grande distribution à dominante alimentaire.

3. Lois n° 96-588 du 1<sup>er</sup> juillet 1996 sur la loyauté et l'équilibre des relations commerciales (dite loi Galland), et n° 96-603 du 5 juillet 1996 relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat (dite loi Raffarin).

avaient tendance à augmenter moins vite que l'ensemble des prix avant 1997 (c'est-à-dire que leur prix « réel » diminuait), cette tendance s'est inversée après l'entrée en vigueur des lois Galland et Raffarin : l'indice des prix des produits alimentaires, qui avait baissé de huit points par rapport à l'indice général des prix à la consommation entre 1990 et 1996, a ainsi augmenté de trois points entre 1997 et 2001.

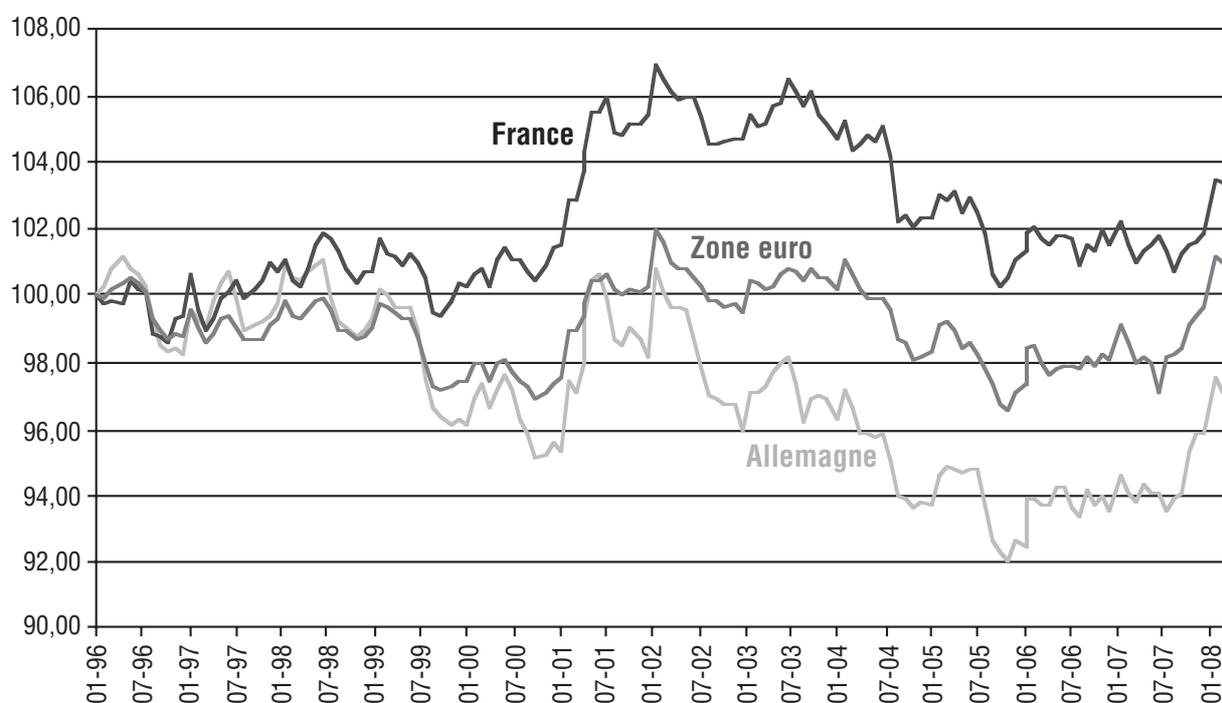


**Figure 1 – Évolution du prix réel (corrige de l'inflation générale) des produits alimentaires.**

*Source* : Insee, indice des prix à la consommation.

Par ailleurs, entre 1996 et 2005, seuls deux autres pays de l'Union européenne ont vu les prix des produits alimentaires augmenter plus vite que l'inflation générale : la Belgique et l'Irlande, deux pays ayant une législation

similaire à la loi Galland. La figure 2, qui compare l'évolution du prix « réel » des produits alimentaires en France, en Allemagne, et au sein de la zone euro illustre bien ce fait. Si, dans leur ensemble, les pays de la zone euro semblent avoir connu une hausse relative des prix de l'alimentation en 2001 et 2002, il convient de remarquer que la France avait connu une faible hausse du prix réel entre 1996 et 2001 alors que le reste de l'Europe connaissait une baisse des prix. On pourra aussi noter que la France a connu une évolution comparable à celle de ses voisins après 2002, même si les mesures prises depuis 2003 ont permis de réduire quelque peu l'écart. La baisse des prix de l'alimentaire (par rapport au reste des produits) observée entre 2003 et 2007 a en effet été légèrement plus marquée en France que chez nos voisins : l'écart qui atteignait huit points d'indice avec l'Allemagne mi-2003 s'était réduit à six points fin 2007 (même chose par rapport à l'ensemble de la zone euro, l'écart se réduisant de plus de trois points).



**Figure 2 – Évolution du prix réel (corrige de l'inflation générale) des produits alimentaires en France, en Allemagne et dans la zone euro.**

Source : Eurostat, indices harmonisés des prix à la consommation.

D'autre part, le champ de la négociation commerciale entre producteurs et distributeurs s'est déplacé de la « marge avant » (remises immédiates incluses sur la facture à la livraison) vers les marges arrière<sup>1</sup> (remises différées généralement payées en fin d'année). Selon l'Institut de liaison et d'études des industries de consommations (ILEC), une association de producteurs, le montant moyen des marges arrière s'élevait à 22 % du prix d'achat effectif unitaire en 1999, pour près de 35 % en 2003<sup>2</sup>. Pour certaines catégories de produits, ces marges arrière pouvaient représenter jusqu'à 60 % du prix d'achat unitaire en 2003.

Enfin, il n'est pas évident que les lois Galland et Raffarin aient ralenti la disparition du petit commerce : ainsi le rythme de fermeture des commerces spécialisés ne semble pas avoir ralenti ; en outre un grand nombre de supérettes de proximité font maintenant partie de chaînes appartenant aux grands groupes de distribution (directement intégrées à un groupe de distribution ou par le biais de contrats de franchise)<sup>3</sup>.

---

1. Un lexique propose au lecteur une définition des principaux termes techniques et acronymes utilisés dans cet ouvrage (p. 69).

2. Voir le rapport de la commission Canivet, *Restaurer la concurrence par les prix. Les produits de grande consommation et les relations entre industrie et commerce*, Rapport au ministre de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, Paris, La Documentation française, 2005.

3. Il semble toutefois acquis que les petits commerces ont été relativement protégés par les réglementations dans le secteur de la grande distribution. Néanmoins, ceci provient plus probablement des effets de la loi Royer de 1973 qui avait déjà freiné l'installation des grandes surfaces en introduisant une procédure d'autorisation pour les ouvertures de magasins de plus de 1 000 m<sup>2</sup> (1 500 m<sup>2</sup> dans les grandes agglomérations). Cf. M. Bertrand et F. Kramarz, « Does entry regulation hinder job creation ? Evidence from the French retail industry », *Quarterly Journal of Economics*, 108 (4), 2002, p. 1369-1414.

La réflexion des pouvoirs publics sur les moyens de régulation les plus adaptés aux problèmes des relations entre producteurs et distributeurs s'est poursuivie après 1997, comme en témoignent les réformes successives : loi sur les nouvelles régulations économiques (« NRE », 2001), circulaire Dutreil (2003), loi en faveur des PME, dite loi Dutreil II (2005), loi pour le développement de la concurrence au service des consommateurs dite loi Châtel (janvier 2008) et, finalement, projet de loi de modernisation de l'économie (présenté fin avril 2008). Elle a aussi récemment conduit au rapport de la commission Hagelsteen (remis en février 2008) sur la négociabilité des tarifs et des conditions générales de vente.

Cet opuscule a pour objectif de clarifier les termes du débat actuel sur les réformes annoncées de la législation dans le secteur de la distribution, en particulier le projet de loi de modernisation de l'économie qui est débattu au Parlement depuis fin mai 2008. Dans un premier temps, nous reviendrons en détail sur la loi Galland en rappelant son contenu et ses objectifs affichés. Nous nous attacherons ensuite à montrer comment la loi Galland a pu entraîner une hausse des prix de détail. Si le principe même de l'interdiction de la revente à perte peut être à l'origine de la hausse des prix, l'effet inflationniste le plus marquant provient de ce que la loi Galland, en donnant une mauvaise définition du seuil de revente à perte (SRP : fixé au prix unitaire sur facture hors marge arrière), a permis aux producteurs d'imposer des prix de revente minimum à leurs distributeurs. Or cette pratique est interdite dans le droit de la concurrence aussi bien en France qu'en Europe<sup>1</sup>. La mécanique de prix plancher analysée sur le plan théorique et empirique explique à la fois le déplacement du champ des négociations de la marge avant vers la marge arrière et la hausse des prix de détail.

---

1. Sauf pour certains cas particuliers, comme le prix du livre par exemple.

La dernière partie de cette étude reprend successivement les principales voies de réforme de la législation du secteur de la distribution française, achevées pour certaines et en débat pour les autres. Les lois Dutreil (2005) et Châtel (2008) ont d'abord modifié le seuil de revente à perte tel qu'il était défini par la loi Galland en le ramenant progressivement au prix dit « triple net » (prix sur facture déduction faite de tous les rabais, remises, ristournes et coopération commerciale consentis par le producteur au distributeur pour le produit, c'est-à-dire hors marge arrière). Cette réforme de la loi Galland n'a cependant pas engendré la spectaculaire baisse des prix escomptée par le gouvernement, et de nouvelles réformes sont envisagées pour les faire baisser. La concentration du marché, héritage de la loi Raffarin qui a limité l'ouverture de nouveaux magasins et encouragé la grande vague de fusions et acquisitions dans le secteur de la grande distribution, explique probablement cet impact limité des réformes.

Les pistes envisagées par le gouvernement pour aller plus loin consistent à autoriser la négociation des conditions générales de ventes (CGV) et à élever le seuil de déclenchement de la procédure d'autorisation pour les ouvertures de nouvelles surfaces. La négociabilité des conditions générales de ventes avait notamment été défendue par la commission Hagelsteen et par certains distributeurs (Michel-Édouard Leclerc affirmait par exemple que la négociabilité de ces conditions aurait permis de diviser par deux la hausse des prix observée depuis fin 2007). En fait, une telle réforme rendrait caduques les marges arrière et permettrait donc de corriger la définition du seuil de revente à perte de la loi Galland de façon équivalente aux lois Dutreil et Châtel, en ramenant le seuil de revente à perte au prix triple net. Pour corriger les effets inflationnistes de la loi Galland au sens strict, introduire la négociabilité des conditions générales de vente n'ajouterait donc que très peu à la loi Châtel. Toutefois, en rendant plus licites les pratiques de discrimination des producteurs à l'égard des distributeurs, une telle réforme risquerait aussi de renforcer les risques d'exclusion des PME, fournisseurs

de la grande distribution. En outre, si une telle mesure s'avérait efficace en permettant aux distributeurs d'obtenir des rabais supplémentaires auprès de leurs fournisseurs, elle risquerait en tout état de cause de n'avoir aucun effet à la baisse sur les prix de détail en l'absence d'une concurrence effective au niveau local dans le secteur de la distribution. De même, si les baisses de prix observées à la suite des lois Dutreil et Châtel n'ont pas comblé les espérances, l'explication provient sans doute de l'insuffisance structurelle de concurrence entre les distributeurs plutôt que de l'impossibilité qui leur est faite de négocier directement les conditions générales de vente des fournisseurs. En effet, la théorie économique prédit que les baisses de tarifs de gros obtenues par les distributeurs sont d'autant moins répercutées sur les prix de détail que le secteur de la distribution est concentré. Or, si la concentration de la distribution au niveau national est forte mais pas inquiétante au regard de certains de nos voisins européens, les situations sont très contrastées au niveau local. Plusieurs études récentes, comme les chiffres que nous produisons dans cet ouvrage, attestent de la très forte concentration des distributeurs dans un grand nombre de zones de chalandises. Il est donc primordial de s'attaquer en priorité aux réformes de structure, autrement dit à une réforme de la loi Raffarin et des modalités de contrôle de l'ouverture des nouveaux points de vente afin de rétablir une véritable concurrence dans le secteur de la distribution française. Plusieurs suggestions sont avancées pour permettre de revenir à une situation de concurrence vive entre les distributeurs en France. En particulier, l'élévation du seuil de surface minimal au-delà duquel l'ouverture de nouveaux points de vente est soumise à un contrôle, présente dans le projet de loi, nous paraît essentielle mais reste très insuffisante. Nous proposons plusieurs mesures supplémentaires qui contribueraient efficacement à rétablir la concurrence dans le secteur de la distribution française et à récolter ainsi tous les bénéfices des réformes Dutreil et Châtel par de réelles baisses des prix de détail.

## La loi Galland

La loi du 1<sup>er</sup> juillet 1996, dite loi Galland, réforme l'ordonnance de 1986, texte fondateur du droit de la concurrence français<sup>1</sup>. L'objectif affiché de cette loi est de rétablir « la loyauté et l'équilibre des relations commerciales » : ce texte reflète la préoccupation des pouvoirs publics face à la multiplication des conflits entre la grande distribution et ses fournisseurs ou les formes concurrentes de commerce.

### PRINCIPAUX CHANGEMENTS APPORTÉS PAR CETTE LOI

Dans l'ensemble, les principaux changements apportés par la loi Galland sont les suivants :

- modification des règles de facturation précisant le calcul du seuil de revente à perte (article 10) ;
- renforcement de l'interdiction de la revente à perte pour les distributeurs qui revendent un produit sans le transformer<sup>2</sup> (article 11) ;
- interdiction des prix abusivement bas (article 5) ;
- renforcement de l'encadrement des promotions (article 9) ;
- autorisation du refus de vente (article 14) ;
- encadrement du référencement et du déréférencement (article 14) ;

---

1. Ordonnance n° 86-1243 du 1<sup>er</sup> décembre 1986 relative à la liberté des prix et de la concurrence. Plus précisément, la loi Galland modifie également la loi n° 85-98 du 25 janvier 1985 relative au redressement et à la liquidation judiciaires des entreprises, et la loi n° 63-628 du 2 juillet 1963 portant maintien de la stabilité économique et financière.

2. La législation distingue la « revente à perte » de la « vente à perte » qui concerne un bien transformé par le vendeur (par exemple le producteur).

- extension du régime d'exemption à l'interdiction des pratiques anti-concurrentielles et abusives concernant les produits agricoles.

Enfin, la loi modifie légèrement la composition et les compétences du Conseil de la concurrence, ainsi que certains points de procédure.

Nous présentons d'abord en détail la mesure phare de la loi Galland – l'interdiction de la revente à perte –, et rappelons ensuite plus brièvement les autres mesures adoptées.

### ***De l'interdiction de la revente à perte de 1963 à la loi Galland***

La revente à perte, par un distributeur, d'un produit non transformé, est interdite en France depuis 1963<sup>1</sup>. Ce n'est donc pas la loi Galland qui a instauré cette interdiction, mais c'est elle qui l'a rendue applicable en définissant clairement le seuil de revente à perte (SRP). D'emblée il faut distinguer deux axes d'analyse économique. D'un côté, comprendre les diverses motivations qui poussent les distributeurs à revendre à perte afin d'évaluer la pertinence du principe de l'interdiction de la revente à perte en tant que tel. Cette question est abordée p. 56. De l'autre, évaluer la définition du seuil de revente à perte qui a été retenue dans la loi Galland et ses effets pervers éventuels. Nous nous concentrerons sur la formulation de l'interdiction de la revente à perte par la loi Galland et mettrons en évidence ses effets pervers sur les prix (p. 23). Revenons d'abord sur les principales modifications apportées par la loi Galland à la législation existante.

Le texte original de 1963 était flou : il interdisait de revendre en l'état un produit à un prix inférieur à son prix d'achat effectif, « le prix d'achat

---

1. L'article 1 de la loi de finances de 1963 punit « d'une amende de 5 000 à 100 000 F le commerçant qui revend un produit en l'état à un prix inférieur à son prix d'achat effectif ». Ce principe est repris dans l'ordonnance du 1<sup>er</sup> décembre 1986 (article 32).

effectif [étant] présumé être le prix porté sur la facture d'achat, majoré des taxes sur le chiffre d'affaires, des taxes spécifiques afférentes à cette revente et, le cas échéant, du prix de transport ». Or, d'après l'ordonnance de 1986, le prix porté sur la facture est « le prix unitaire hors TVA des produits vendus et des services rendus ainsi que tous rabais, remises ou ristournes dont le principe est acquis et le montant chiffrable lors de la vente ou de la prestation de service, quelle que soit leur date de règlement ». Deux faiblesses de la définition du seuil de revente à perte de 1963 permettent le contournement de la loi : l'absence de véritable définition du prix de vente (qui est simplement « présumé être... », ce qui laisse une large marge d'interprétation) et la possibilité d'inclure dans le calcul du seuil de revente à perte les ristournes anticipées mais non encore perçues. Dès lors, il est assez simple pour un distributeur d'invoquer des ristournes prétendument anticipées pour revendre les produits à un prix inférieur à leur prix d'achat, donc, en réalité, à perte. Tout distributeur parvenant à prouver que son prix d'achat réel est inférieur à celui figurant sur la facture échappe alors aux poursuites pour revente à perte : la grande complexité des systèmes de remises à la distribution facilite ce type de contournement.

La loi Galland supprime ces deux sources d'ambiguïté. D'une part, le prix de référence définissant le seuil de revente à perte est exactement fixé (et non plus « présumé être ») au prix porté sur la facture d'achat majoré des diverses taxes et du prix du transport. D'autre part, les règles de facturation sont modifiées : les factures ne peuvent plus mentionner les ristournes « dont le principe est acquis et le montant chiffrable lors de la vente ou de la prestation de services quelle que soit leur date de règlement », mais seulement les « réductions de prix acquises à la date de la vente ou de la prestation de services et directement liées à cette opération [...] à l'exclusion des escomptes non prévus sur facture ».

Cette modification empêche désormais l'incorporation dans le seuil de revente à perte des remises perçues par les distributeurs au titre de la

coopération commerciale. Ces remises sont définies comme des rémunérations liées à la prestation de services spécifiques rendus par le distributeur au fournisseur, et dépassant le champ de la fonction commerciale traditionnelle : publicité, mise en avant des produits, services logistiques (acheminement par le distributeur des produits, depuis les entrepôts où le fournisseur groupe ses livraisons, aux magasins), centralisation des commandes et des factures pour plusieurs points de vente, etc. La rémunération de ce type de services sous la forme d'une réduction du prix pratiqué par le producteur est autorisée depuis la circulaire Scrivener du 10 janvier 1978. Les accords de coopération commerciale doivent faire l'objet d'un contrat écrit spécifiant la nature des services rendus et le montant des réductions<sup>1</sup>. En 1991, la Cour de cassation avait autorisé leur intégration au seuil de revente à perte dès lors que les services concernés portaient précisément sur les biens mentionnés sur la facture. Par exemple, les budgets affectés aux têtes de gondoles pouvaient être intégrés au seuil de revente à perte. Ces remises pouvant atteindre des montants considérables, le seuil de revente à perte variait fortement suite à leur intégration. À partir de 1996, dans la mesure où ces services doivent, d'après l'article 33 de l'ordonnance de 1986, faire l'objet d'une facturation à part, la loi Galland empêche leur incorporation au seuil de revente à perte.

En outre, la loi Galland précise que les remises ne peuvent être prises en compte qu'une fois qu'elles ont été effectivement versées : ainsi ne peuvent plus être intégrées au seuil de revente à perte les ristournes anticipées mais non encore acquises, comme les primes de coopération commerciales versées en fin d'année ou les remises conditionnelles à une quantité minimale achetée. Cette réforme empêche les distributeurs de contourner l'interdiction de la revente à perte en fixant pour certains produits d'appel des prix de détail inférieurs aux prix de gros, et en faisant ensuite payer à leurs

---

1. Depuis la circulaire Delors du 22 mai 1984.

fournisseurs des services plus ou moins fictifs afin de couvrir leurs frais par le biais des marges arrière. De plus, il est impossible de reporter d'une année sur l'autre les remises de fin d'année afin de les intégrer au seuil de revente à perte de l'année suivant la date de l'achat, puisque seules peuvent être comptabilisées dans ce seuil les ristournes « directement liées à [l'] opération de vente » du bien concerné.

Par ailleurs, les sanctions en cas d'infraction à l'interdiction de la revente à perte sont renforcées : l'amende est au minimum de 500 000 F, et « peut être portée à la moitié des dépenses de publicité dans le cas où une annonce publicitaire, quel qu'en soit le support, fait état d'un prix inférieur au prix d'achat effectif ». En outre, les personnes morales peuvent être pénalement responsables de cette infraction. Enfin, la loi Galland renforce les conditions de l'exemption à l'interdiction de la revente à perte prévue par la circulaire Scrivener du 10 janvier 1978. Les produits « à caractère saisonnier marqué » peuvent être revendus à perte en fin de saison, mais à condition qu'aucune publicité sur cette promotion ne soit faite à l'extérieur du point de vente. D'autre part, la loi instaure un encadrement plus strict des périodes de promotion sur les produits alimentaires périssables, c'est-à-dire essentiellement les produits agricoles frais. Les producteurs agricoles se plaignant que la forte variabilité saisonnière des cours des fruits et légumes frais est encore accentuée par les stratégies de promotion des distributeurs, la loi précise que lorsque « les opérations promotionnelles sont susceptibles de par leur ampleur ou leur fréquence, de désorganiser les marchés, un arrêté interministériel ou, à défaut préfectoral, fixe pour les produits concernés, la périodicité et la durée de telles opérations ». Enfin, le texte supprime le « droit d'alignement », qui permettait aux distributeurs de revendre un produit à perte pour s'aligner sur les tarifs d'un concurrent direct, situé dans la même zone de chalandise, sauf pour les magasins de moins de 300 m<sup>2</sup> lorsqu'il s'agit de produits alimentaires, et pour les magasins de moins de 1 000 m<sup>2</sup> lorsqu'il s'agit de produits non alimentaires.

### ***Seuil de revente à perte et prix minimum de revente imposé***

La nouvelle définition du seuil de revente à perte est à l'origine d'un effet pervers majeur de la loi Galland : elle permet à un producteur d'imposer un prix minimum de revente ou prix plancher à ses distributeurs. Prenons l'exemple d'un producteur vendant son produit à deux distributeurs concurrents. Il détermine d'abord, dans ses conditions générales de ventes, son tarif unitaire, qui constitue dès lors (au coût de transport et aux taxes près) le prix facturé et donc le seuil légal de revente à perte. En raison du principe de non-discrimination, ce tarif, qui est public, doit être identique pour les deux distributeurs<sup>1</sup>. Le producteur peut ensuite négocier avec chaque distributeur le montant des marges arrière, qui déterminent le prix unitaire réellement payé par chaque distributeur sans modifier le calcul du seuil de revente à perte. Cette déconnexion entre le prix facturé par le producteur (constituant le SRP) et le prix unitaire réel du bien offre donc la possibilité à un producteur de fixer un prix plancher uniforme à ses distributeurs. Nous proposons ci-dessous une analyse économique détaillée des effets de l'imposition d'un tel prix plancher.

## **AUTRES AXES DE RÉFORME DE LA LOI GALLAND**

### ***Encadrement du référencement***

La loi Galland cherche à encadrer plus strictement les remises de référencement, en s'attaquant aux primes de référencement ou de coopération commerciale versées sans contrepartie réelle. La loi interdit ainsi « d'obtenir

---

1. Les conditions générales de vente peuvent prévoir des différences de tarifs selon des caractéristiques objectives des distributeurs (comme le nombre de points de vente) : nous omettons cette précision, lorsque nous parlons de « prix uniforme », il s'agit du prix proposé à des distributeurs comparables selon ces critères, comme le sont les plus grands groupes de distribution.

ou de tenter d'obtenir un avantage, condition préalable à la passation de commandes, sans l'assortir d'un engagement écrit sur un volume d'achat proportionné et, le cas échéant, d'un service demandé par le fournisseur et ayant fait l'objet d'un accord écrit ». Cependant, dans la mesure où aucun seuil précis n'est défini, et où aucun ordre de grandeur chiffré n'est proposé par la loi, cet article est difficilement applicable.

Par ailleurs, la loi renforce le contrôle sur les mesures discriminatoires, en précisant qu'il est interdit « de tenter d'obtenir, sous la menace d'une rupture brutale des relations commerciales, des prix, des délais de paiement, des modalités de vente ou des conditions de coopération commerciale manifestement dérogatoires aux conditions générales de vente. » Certes, l'exigence que les distributeurs n'usent pas de menaces de déréférencement s'apparente à un vœu pieux, et est inapplicable : il est pratiquement impossible pour les autorités de la concurrence de trancher sur le caractère abusif d'une décision de déréférencement qui peut relever de la stratégie commerciale du distributeur et non de l'application d'une menace. Malgré tout, cet alinéa souligne l'importance des conditions générales de vente et les place clairement hors du champ de la négociation.

### ***Interdiction des « prix abusivement bas »***

La loi Galland tente également d'étendre l'interdiction de la revente à perte aux produits transformés par les distributeurs, en prohibant les « prix de vente aux consommateurs, abusivement bas par rapport aux coûts de production, de transformation et de commercialisation, dès lors que ces offres ou pratiques ont pour objet ou peuvent avoir pour effet d'éliminer d'un marché ou d'empêcher d'accéder à un marché une entreprise ou l'un de ses produits ». Les marques de distributeurs sont particulièrement visées par ce paragraphe : elles impliquent souvent, à des degrés divers, le distributeur dans le processus de production ; il ne revend pas le produit « en l'état », et échappe donc à l'interdiction de la revente à perte.

De nouveau, l'imprécision du texte l'a rendu quasi inapplicable. La jurisprudence a fixé un peu plus précisément le niveau du prix « abusivement bas » : le Conseil de la concurrence, dans son avis n° 96-A-05 du 2 mai 1996, a considéré qu'il convenait d'utiliser la définition usuelle du prix de prédation pour définir les prix abusivement bas. Finalement, l'apport de cet article à la législation existante sur la prédation se limite au fait qu'il s'applique à des entreprises qui ne sont pas en position dominante. Il a jusqu'à présent été peu utilisé.

## **Les effets de la loi Galland sur les prix**

À première vue, il peut sembler évident que l'interdiction de la revente à perte entraîne une hausse des prix. En effet, l'application de cette interdiction entraîne mécaniquement l'augmentation des prix des produits auparavant revendus à perte. Cependant, le jeu de la concurrence entre distributeurs peut les amener à compenser au moins partiellement cette hausse par des baisses de prix sur d'autres produits. Par ailleurs, en favorisant la lutte contre la prédation, comme nous le verrons p. 24, l'interdiction de la revente à perte pourrait également exercer à long terme un effet modérateur sur les prix. *A priori*, l'effet sur les prix d'une interdiction de la revente à perte est donc ambigu.

Dans cette section, nous présentons dans un premier temps une synthèse des effets pro- et anticoncurrentiels de la revente à perte. Nous montrons que la théorie économique ne permet pas de conclure simplement quant à l'opportunité d'une interdiction *per se* de la revente à perte. L'ambiguïté des effets sur les prix d'une telle interdiction est confirmée par les études empiriques disponibles sur les *Resale Below Cost laws* portant sur les produits particuliers (essence, produits laitiers...) dans certains États américains, dont nous présentons une synthèse. Dans un second temps, nous cherchons à distinguer ce qui, dans la formulation française de la loi, peut créer un mécanisme inflationniste particulier. Nous montrons que la définition du

seuil de revente à perte telle qu'elle est formulée par la loi Galland permet en réalité l'imposition par chaque producteur d'un prix de revente minimum (ou prix plancher) uniforme à ses distributeurs indépendamment du partage des profits et des marges entre l'amont et l'aval<sup>1</sup>. Nous présentons alors une synthèse théorique des effets de l'imposition d'un prix de revente minimum. Nous montrons que la formulation du seuil de revente à perte par la loi Galland constitue le cœur d'un mécanisme inflationniste unique. Enfin, nous étayons notre propos en présentant les mesures empiriques disponibles des effets de la loi Galland sur les prix en France et plusieurs affaires récentes analysées par le Conseil de la concurrence, qui confirment que ce mécanisme de prix plancher peut expliquer l'effet inflationniste constaté.

## REVENTE À PERTE ET EFFETS SUR LES PRIX

La revente à perte est souvent assimilée à une pratique prédatrice. Très schématiquement, une telle pratique pourrait se résumer de la façon suivante : un distributeur vend certains produits à un prix tellement bas qu'il attire les clients de ses concurrents ; ces derniers perdent des parts de marché, sont poussés à sortir du marché, et *in fine* le distributeur ayant supprimé toute concurrence jouit d'un pouvoir de marché qui lui permet de compenser ses pertes initiales<sup>2</sup>. Il existe également d'autres motivations étrangères à la prédation qui peuvent pousser un distributeur à revendre à perte. Nous recensons ici ces motivations non prédatrices, et nous

---

1. On retrouve cette particularité dans la loi irlandaise, avec les mêmes conséquences.  
2. Pour une présentation détaillée des mécanismes de prédation, voir J. Tirole, *Theory of Industrial Organization*, Cambridge (Mass.), The MIT Press, 1988, ainsi que M. Motta, *Competition Policy : Theory and Practice*, Cambridge, Cambridge University Press, 2004, qui offre en outre une analyse détaillée de la complexité juridique du traitement de la prédation.

présenterons p. 56 un bilan des effets de la revente à perte afin de revenir sur le principe même de son interdiction<sup>1</sup>.

Pour commencer, la revente à perte peut être une stratégie optimale pour un distributeur indépendamment de son environnement concurrentiel. Ainsi, un monopole multiproduit pratiquant une tarification optimale peut très bien pratiquer une marge négative sur certains biens lorsque cela permet d'augmenter la demande et donc le profit réalisé sur des biens complémentaires. L'activité d'un distributeur fait naturellement apparaître des complémentarités, puisqu'il s'agit de proposer un assortiment de produits à des consommateurs qui ont en général une forte préférence pour regrouper leurs achats dans un lieu unique (par exemple pour réduire le temps passé à réaliser ces achats) : des biens *a priori* indépendants, comme les produits d'entretien et l'alimentation, offrent des complémentarités dès lors qu'ils sont disponibles dans un même lieu<sup>2</sup>. Concrètement, pour attirer les consommateurs, un distributeur vendra à perte un produit dont la demande est très élastique, c'est-à-dire sensible au prix (typiquement un produit de grande marque) ; pour compenser cette perte, il pourra augmenter le prix d'autres biens à la demande moins élastique, et que le consommateur choisira d'acheter également sur place pour réduire son coût de transport. Notons que dans le cas d'un distributeur en monopole, même si la revente à perte n'est pas prédatrice, elle permet au distributeur de capturer une partie plus importante du surplus<sup>3</sup> du consommateur et

---

1. Pour une revue de cette littérature théorique, cf. C. Chambolle, « Faut-il interdire la revente à perte ? », *Revue française d'économie*, XVII, 2003, p. 80-109.

2. Cf. C. Chambolle, « Stratégies de revente à perte et réglementation », *Annales d'économie et statistiques*, 77, 2005, p. 1-21.

3. Le surplus d'un consommateur est la différence entre ce que celui-ci serait prêt à payer pour le bien et ce qu'il paye effectivement : cette grandeur microéconomique mesure schématiquement la satisfaction d'un consommateur.

donc nuit à ce dernier. Ce résultat de tarification optimale bien connu depuis Ramsey (1927), qui s'étend partiellement dans un cadre de concurrence imparfaite, correspond bien au secteur de la distribution<sup>1</sup>. Toutefois, avec une concurrence imparfaite entre distributeurs, les consommateurs peuvent bénéficier de ces péréquations de marges : la concurrence dans le secteur de la distribution détermine l'effet global d'une pratique de revente à perte sur le surplus des consommateurs.

La revente à perte peut aussi permettre de pratiquer un « prix d'appel » considéré comme un signal destiné aux consommateurs disposant d'une information imparfaite relative à la qualité du bien, notamment pour les biens d'expérience<sup>2</sup>. Attirés par des prix bas, les consommateurs peuvent acquérir à faible coût de l'information sur la qualité d'un produit nouveau en le testant, et continueront à consommer ce bien si l'expérience s'est révélée satisfaisante. Le distributeur peut ainsi avoir intérêt à pratiquer un prix de lancement très faible (voire inférieur à son coût) pour inciter un maximum de consommateurs à tester le produit et ainsi accroître sa demande future et donc son profit une fois le prix remonté à son niveau de long terme. Ce comportement rationnel, même s'il apparaît très similaire à une stratégie prédatrice (pertes à court terme compensées par une

---

1. Cf. F. J. Ramsey, « A contribution to the theory of taxation », *Economic Journal*, 37, 1927, p. 47-61 ; ainsi que C. Bliss, « A theory of retail pricing », *Journal of Industrial Economics*, 36 (4), 1988, p. 375-391, qui étend ce résultat à un cadre de concurrence monopolistique.

2. On appelle bien d'expérience un produit dont la qualité est révélée aux consommateurs une fois qu'ils l'ont consommé (c'est notamment le cas de nombreux produits alimentaires), par opposition à d'autres dont la qualité est révélée avant consommation, que l'on désigne sous le terme de biens de « *search* » (par exemple les produits d'habillement), ou aux biens dits « de crédence » dont certains paramètres déterminant la qualité sont définitivement inaccessibles aux consommateurs (par exemple, une crème de soins, dont le consommateur ne peut pas véritablement mesurer l'efficacité).

augmentation du profit à long terme) ne relève pas ici de la prédation (il n'y a pas d'objectif d'exclusion de rivaux) et n'est donc pas anticoncurrentiel. La revente à perte est même bénéfique pour les consommateurs puisqu'elle leur permet d'acquérir de l'information à moindre coût. Dans la même logique, une justification légèrement différente des prix d'appel est proposée par Gerstner et Hess<sup>1</sup>. Les auteurs suggèrent que les consommateurs ne connaissent que les prix de certains produits de référence sur lesquels ils se fondent pour choisir leur magasin. Les autres achats réalisés dans le magasin ne sont alors que des achats d'impulsion, décidés par les consommateurs une fois dans le magasin. La concurrence entre distributeurs incite alors ces derniers à être extrêmement agressifs sur les prix des produits de référence (par exemple en les vendant à perte) afin d'attirer les consommateurs dans leurs magasins. Ils peuvent compenser ces pertes par les fortes marges réalisées sur le reste de leur assortiment, c'est-à-dire sur les achats d'impulsion<sup>2</sup>.

Les pratiques de revente à perte trouvent donc de nombreux fondements indépendants de la volonté d'éliminer un concurrent. Par ailleurs, les plaintes souvent exprimées par les producteurs à l'encontre des pratiques de revente à perte (« brader les produits nuit à leur image de marque et donc à leur vente ») trouvent assez peu de justifications théoriques, hormis dans quelques secteurs particuliers comme celui des biens de luxe<sup>3</sup>. Les réticences des

---

1. Cf. E. Gerstner et J. Hess, « Loss leader pricing and rain check policy », *Marketing Science*, 5, 1987, p. 187-201.

2. Cf. R. Lal et C. Matutes, « Retail pricing and advertising strategies », *Journal of Business*, 67 (3), 1994, p. 345-370, proposent une explication similaire aux pratiques de revente à perte, en insistant sur la présence de coûts de shopping qui incitent les consommateurs une fois rendus dans un point de vente, à consommer l'ensemble des produits dont ils ont besoin sur place.

3. Cf. P. Rey et J. Tirole, *Régulation des relations entre fournisseurs et distributeurs*, rapport pour le Conseil d'analyse économique n° 29, Paris, 2000.

producteurs s'expliquent surtout si la baisse des prix de détail s'accompagne d'une pression accrue sur les marges arrière : la pression concurrentielle en aval peut remonter le long des filières verticales, surtout si les distributeurs ont un fort pouvoir de négociation. En outre, lorsqu'un distributeur pratique un prix « trop » faible sur un produit, les distributeurs concurrents se retournent généralement vers le fournisseur en l'accusant de lui avoir conféré des avantages discriminatoires et en réclamant une diminution de prix ou une augmentation de marge arrière, ce qui réduit les profits du producteur. Dans l'ensemble, ces effets ne sont que l'expression normale de la concurrence, et la véritable source des problèmes des producteurs est à chercher dans leur rapport de force avec les distributeurs. En revanche, il est clair que la revente à perte peut réduire l'incitation des détaillants à fournir un effort de vente qui mette en valeur les produits : indirectement, les ventes peuvent donc s'en ressentir, mais encore une fois, cet argument semble peu adapté aux produits de consommation courante vendus en grandes surfaces.

Finalement, l'analyse théorique ne permet pas de conclure de façon tranchée sur les effets de la revente à perte sur les prix, même si les éléments prédisant que son interdiction aboutirait à une hausse des prix semblent l'emporter. Quelques études empiriques disponibles concernant des marchés américains n'offrent pas de conclusion plus nette. Aux États-Unis, il n'existe pas d'interdiction de la revente à perte au niveau fédéral. Cependant, de nombreux États ont adopté des lois restreignant cette pratique : vingt-cinq États l'interdisent de façon générale pour toute la distribution, et une trentaine la restreignent dans certains secteurs, notamment pour les produits pétroliers ou les produits laitiers. La définition du seuil de revente à perte varie, mais la plupart des États concernés le fixent au prix net d'acquisition, auquel s'ajoute une éventuelle marge de distribution réglementaire. Cependant rien n'empêche les distributeurs d'intégrer au seuil de revente à perte les remises différées.

Les différentes études empiriques réalisées aux États-Unis ne mettent pas clairement en évidence un effet sur les prix dans un sens ou dans l'autre.

Ainsi, plusieurs études comparant les prix de l'essence entre États disposant ou non d'une telle réglementation concluent que l'interdiction tend à augmenter les prix<sup>1</sup>. R. Anderson *et al.* établissent que dans les États interdisant la revente à perte, les prix de l'essence et les marges des distributeurs sont plus élevés<sup>2</sup>. Mais ces auteurs montrent également que ces marges élevées attirent plus d'entrants sur le marché de la distribution, qui est plus concurrentiel dans les États disposant d'une réglementation contre la revente à perte : finalement, dans les villes disposant d'une législation spécifique à la distribution de l'essence, les marges des distributeurs sont plus élevées (de 1,61 cents par gallon) mais les prix de gros sont plus faibles (de 1,33 cents par gallon) que dans les autres villes. Globalement, d'après cette étude, la loi entraîne donc une légère hausse du prix final. M. Skidmore *et al.* montrent à l'inverse que dans les États ayant adopté de telles lois, les prix au détail de l'essence sont plus faibles : ils expliquent ce phénomène justement par le fait que l'interdiction de la revente à perte, en luttant contre les pratiques prédatrices, permet de maintenir un environnement plus concurrentiel dans le secteur de la distribution<sup>3</sup>. Globalement, ces études sur données américaines n'offrent pas de conclusion tranchée sur les effets sur les prix de l'interdiction de la revente à perte. En outre, le marché de l'essence connaît une forte intégration verticale et ces résultats ne peuvent donc pas être directement transposés à la distribution des produits de grande consommation. En revanche, elles confirment l'importance de la

---

1. T. Calvani, « Predatory pricing and state below-cost sales statutes in the United States : an analysis », et R. Johnson, « The impact of sales-below-cost laws on the United States retail gasoline market », rapports pour l'Industry Canada Competition Bureau, 1999.

2. R. Anderson et R. Johnson, « Antitrust and sales-below-cost laws : the case of retail gasoline », *Review of Industrial Organization*, 189, 1999, p. 14.

3. M. Skidmore, J. Peltier et J. Alm, « Do state motor fuel sales-below-cost laws lower prices ? », *Journal of Urban Economics*, 57, 2005, p. 189-211.

structure du marché de la distribution sur ces effets : nous reviendrons sur ce point plus en détail dans la suite du texte, notamment en raison des particularités de la France où l'interdiction de la revente à perte s'accompagne d'une réglementation restrictive sur l'entrée dans le secteur de la distribution avec la loi Raffarin de 1996.

En Europe, les effets sur les prix de l'interdiction de la revente à perte sont également contrastés. Cependant, certains pays semblent avoir une expérience plus négative que d'autres, en particulier la France et l'Irlande. Sans revenir sur le principe même de l'interdiction de la revente à perte, le contraste entre ces expériences internationales appelle une réflexion sur son application. Nous nous concentrons dans la section qui suit sur un effet particulier à la formulation française de l'interdiction de la revente à perte par la loi Galland, qui est indépendant des motivations (anticoncurrentielles ou non) de cette pratique. En définissant un seuil de revente à perte qui exclut les remises différées, la loi permet en effet aux producteurs d'imposer un prix plancher uniforme à leurs distributeurs, sans que ce prix reflète le coût réel du distributeur. Or les prix imposés et les prix planchers constituent des restrictions verticales interdites *per se* dans les droits européen et français<sup>1</sup> ; elles l'étaient également dans le droit américain jusqu'au très

---

1. Le règlement d'exemption européen n° 2790/1999 du 22 décembre 1999 portant sur l'application de l'article 81 (3) du traité aux accords verticaux ne permet pas d'exemption sur les clauses de prix imposé ou de prix minimum imposé. La législation française interdit *per se* la fixation par les producteurs de prix planchers et *a fortiori* de prix de revente imposés (titre IV du livre IV du code de commerce) : pour les condamner, les instances compétentes n'ont pas à prouver qu'elles ont « eu pour objet ou pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence ». En revanche, l'analyse économique établit que les effets de l'imposition d'un prix plafond sont tout à fait distincts de ceux d'un prix imposé ou d'un prix plancher. Aux États-Unis, l'interdiction *per se* des pratiques de prix plafond a d'ailleurs été abandonnée lors de l'affaire *State Oil vs. Khan*, 1997.

récent arrêt Leegin<sup>1</sup> de 2007 dans lequel la Cour suprême a remis en question l'interdiction *per se* de l'imposition des prix de revente en vigueur depuis le Sherman Act de 1890. Dès lors, on peut souligner une contradiction intrinsèque à la réglementation française, où la loi Galland offre aux producteurs de biens de grande consommation un moyen de contourner cette règle<sup>2</sup>. Nous présentons dans la section suivante un survol de la littérature économique sur les effets pro- ou anticoncurrentiels de ces restrictions verticales. L'analyse théorique, tout comme le droit de la concurrence, ne faisant en général pas de distinction entre prix de revente imposé et prix plancher, nous présentons dans un premier temps les effets de l'imposition du prix de revente avant de nous intéresser aux développements récents établissant les spécificités du prix plancher uniforme, et leur effet global sur les prix<sup>3</sup>.

## **ANALYSE THÉORIQUE DES EFFETS DE L'IMPOSITION D'UN PRIX MINIMUM DE REVENTE**

### ***Coordination au sein d'un réseau de distribution***

Avant d'analyser les effets de l'imposition du prix de revente, revenons sur la définition économique des relations verticales et les phénomènes qui

---

1. United States Supreme Court, *Leegin Creative Leather Products Inc, vs. PSKS inc*, n° 06-480, 28 juin 2007.

2. Au regard de la loi, les entreprises doivent être en mesure de prouver que les remises différées n'auraient pas pu être intégrées sur la facture et ne sont pas faussement conditionnelles. Le Conseil de la concurrence a parfois sanctionné de tels abus, cf. décision *Buena Vista*, 05-D-70, décembre 2005.

3. Pour une revue récente de la littérature économique sur les restrictions verticales et plus particulièrement les prix de revente imposés, voir P. Rey et T. Vergé, « The economics of vertical restraints », in P. Buccirossi (éd.), *Handbook of Antitrust Economics*, Cambridge (Mass.), The MIT Press, 2008.

leur sont spécifiques. La fabrication d'un produit de consommation courante passe généralement par plusieurs étapes intermédiaires de production qui nécessitent l'intervention successive d'entreprises distinctes : producteur de matières premières, fabricant, grossiste, distributeur... Les relations entre ces entreprises, dont certaines achètent et transforment les biens et services produits par d'autres, sont désignées par la théorie économique comme des « relations verticales<sup>1</sup> ». Ce type de relations engendre des problèmes économiques spécifiques, qui viennent compliquer les effets classiques de concurrence.

De nombreux problèmes de coordination des décisions existent au sein d'un réseau de production et de distribution d'un bien, chaque entreprise maximisant son propre profit et n'internalisant pas toujours l'impact de ses décisions sur le profit des autres entreprises de ce réseau. Ces problèmes de « coordination verticale » peuvent souvent être réglés par l'utilisation de contrats relativement complexes (ne se limitant par exemple pas à la fixation d'un prix de gros unitaire) ou par l'imposition de « restrictions verticales » telles que l'imposition du prix de revente par le producteur. Le phénomène le plus connu est probablement celui de la « double marginalisation »<sup>2</sup>. Deux monopoles se succédant dans une chaîne verticale, par exemple un producteur et un distributeur, font moins de profit, proposent des prix plus élevés et sont socialement moins efficaces qu'une chaîne intégrée verticalement, c'est-à-dire qu'un monopole qui prendrait à la fois les décisions de production et de distribution des produits. Chaque entreprise, en fixant sa marge de façon non coopérative, ignore l'externalité

---

1. Au sein d'une structure verticale (c'est-à-dire d'un réseau d'entreprises opérant à différents niveaux), « l'output » produit par les firmes amont constitue un « input » pour les firmes aval.

2. Cf. J. J. Spengler, « Vertical integration and antitrust policy », *Journal of Political Economy*, 58, 1950, p. 347-352.

qu'elle exerce de ce fait sur le profit de l'autre monopole, et cette absence de coordination nuit à la fois aux firmes et aux consommateurs.

L'imposition par le producteur du prix de revente pratiqué par le distributeur permet de pallier ce problème : le producteur fixe alors directement le prix final égal au prix qui maximise la somme des profits des deux entreprises et fait donc naturellement disparaître ce problème de coordination. C'est profitable aux entreprises qui accroissent leur profit joint, mais aussi aux consommateurs puisque la coordination permet une baisse du prix. Cet avantage est l'un des arguments fréquemment avancés pour justifier l'imposition du prix de revente. Cependant d'autres types de contrats verticaux, comme des tarifs non linéaires, permettent eux aussi de remédier au problème de double marginalisation. On notera qu'un prix plancher ne permettrait pas de résoudre ce problème, il faudrait au contraire un prix plafond (ou prix maximum imposé) pour éliminer la marge du détaillant : la lutte contre la double marginalisation ne justifie donc pas l'autorisation des prix planchers.

L'imposition du prix de revente peut également améliorer les incitations des distributeurs à fournir un effort de vente suffisant (promotion des produits, conseil aux clients, etc.). En effet, le niveau de ce service est une variable de décision qui ne relève que du distributeur, et étant souvent difficilement vérifiable, il ne peut faire l'objet d'un contrat. Une nouvelle fois, un problème de coordination existe car le distributeur ne prend pas en compte l'impact de l'augmentation des ventes sur le profit du producteur, alors même qu'il paie seul le coût du service. Il est ainsi incité à choisir un niveau d'effort moindre que celui que fixerait une entreprise verticalement intégrée. L'imposition du prix de revente permet ici encore au producteur de limiter ce problème de coordination, mais d'autres moyens, comme des tarifs non linéaires, s'avèrent être plus efficaces.

Ce problème d'effort est d'autant plus important que la concurrence entre distributeurs d'un même produit est intense et que le service offert

permet d'augmenter les ventes de l'ensemble des distributeurs. C'est typiquement le cas du service de conseil avant la vente qui conduit au problème classique du « passager clandestin » : pourquoi un distributeur offrirait-il un service de conseil de qualité (à un coût élevé), si les clients, une fois informés, vont acheter le produit à un prix plus faible chez son concurrent (ce dernier pouvant baisser son prix lorsqu'il ne fournit pas ce service coûteux) ? Dans le cas extrême où les consommateurs pourraient changer de magasin à coût nul, ce problème conduirait l'ensemble des distributeurs à arrêter d'offrir de tels services. L'imposition du prix de revente (ou d'un prix plancher) par le producteur permet dans ce cas d'éliminer ce problème de passager clandestin, chaque distributeur ayant la garantie que ses rivaux ne pourront pas vendre moins cher. Les incitations des distributeurs à fournir un effort de service optimal sont ainsi restaurées, mais la suppression effective de la concurrence intramarque conduit à des prix de détail élevés. Il convient alors de noter que ce qui est bon pour les entreprises ne le sera pas nécessairement pour les consommateurs, selon que le « consommateur moyen » préfère un niveau de service faible allié à un prix bas ou un niveau de service élevé à prix élevé<sup>1</sup>. Notons toutefois que le problème de coordination peut aussi être résolu par l'attribution de territoires exclusifs aux distributeurs<sup>2</sup>. Enfin, si l'on peut penser que l'effet d'un prix plancher peut tout de même être proconcurrentiel pour certains

---

1. Cf. W. S. Comanor, « Vertical price fixing, vertical market restrictions and the New Antitrust Policy », *Harvard Law Review*, 98, 1985, p. 983-1002 ; et F. M. Scherer, « The economics of vertical restraints », *Antitrust Law Journal*, 52 (3), 1983, p. 687-707.

2. Par territoire, on entend ici aussi bien une zone géographique (ville ou département par exemple) qu'une catégorie de consommateurs (exclusivité pour la vente par correspondance ou la vente en magasin par exemple). Pour une présentation du débat sur les effets comparés des territoires exclusifs et des prix de revente imposés, cf. P. Rey, « Impact des accords verticaux entre producteurs et distributeurs », *Revue française d'économie*, XII (2), 1997, p. 3-56 ; ou P. Rey et T. Vergé, *op. cit.*

types de biens durables coûteux, comme par exemple les produits blancs (électroménager) ou bruns (télévision, Hi-Fi), la question de l'effort de vente semble beaucoup moins pertinente pour les produits de consommation courante vendus en grandes surfaces.

### **Concurrence intramarque et contrats secrets**

Lorsqu'un producteur (en situation de monopole) distribue son produit par l'intermédiaire de revendeurs concurrents, il a intérêt à limiter ses ventes à chacun des distributeurs afin de maintenir des prix et un profit élevés. Néanmoins, s'il peut renégocier secrètement avec l'un des distributeurs, son intérêt est d'augmenter la quantité vendue à ce distributeur afin d'en extraire plus de profit. Les distributeurs pouvant anticiper ce comportement opportuniste du producteur, aucun d'eux n'est prêt à accepter un tarif élevé. La concurrence entre distributeurs conduit alors à des prix de détail relativement bas, et donc à un profit bas pour l'ensemble des entreprises. Ce problème d'opportunisme, initialement identifié par Hart et Tirole dans le cas d'un modèle de concurrence en quantités, a ensuite été confirmé par O'Brien et Shaffer dans le cas d'une concurrence en prix entre distributeurs<sup>1</sup>. Le problème provient en fait de l'existence d'une marge de détail positive (différence entre le prix de détail et le prix de gros) dès lors que la concurrence entre distributeurs est imparfaite, par exemple du fait de la différenciation des services offerts ou de l'éloignement géographique entre les magasins. Le producteur dispose alors de différents moyens pour

---

1. Cf. O. Hart et J. Tirole, « Vertical integration and market foreclosure », *Brookings Papers on Economic Activity : Microeconomics*, 1990, p. 205-276 ; D. O'Brien et G. Shaffer, « Vertical control with bilateral contracts », *Rand Journal of Economics*, 23 (3), 1992, p. 299-308. Pour une revue de cette littérature théorique, cf. P. Rey et J. Tirole, « A primer of foreclosure », in M. Armstrong et R. Porter (dir.), *Handbook of Industrial Economics*, vol. III, North Holland, 2007.

résoudre ce problème d'opportunisme, l'un d'entre eux étant la fixation d'un prix plancher identique pour l'ensemble des revendeurs. La tentation d'augmenter les ventes de l'un des distributeurs au détriment de ses rivaux afin d'extraire un profit plus élevé par l'intermédiaire d'une franchise fixe disparaît alors : baisser le prix de gros proposé à ce revendeur ne modifie pas les ventes de ce dernier qui est contraint par le prix plancher fixé par le producteur de manière uniforme. Le problème d'opportunisme auquel le producteur fait face en l'absence de prix plancher vient en fait de son incapacité à s'engager auprès d'un distributeur à ne pas offrir un meilleur tarif (par exemple une remise différée plus importante) à l'un de ses rivaux. Lorsque l'annonce d'un prix plancher uniforme est crédible, elle restaure cette capacité d'engagement et permet ainsi au producteur de maintenir des prix de détail élevés. Cela reste vrai quel que soit le pouvoir de négociation des différents acteurs de la chaîne de distribution : le profit global étant plus élevé en présence d'un prix plancher uniforme, il est toujours possible pour le producteur et les distributeurs de trouver un accord pour partager ce surplus de profit. L'accord implicite « gagnant-gagnant » entre producteur et distributeurs se fait donc au détriment des consommateurs qui voient les prix augmenter. On peut noter que sous la loi Galland, l'imposition d'un prix plancher est crédible puisque son respect est exigé par la loi.

### ***Imposition du prix de revente et concurrence intermarques***

Comme nous l'avons vu, l'imposition d'un prix de revente uniforme permet à un producteur de supprimer la concurrence entre ses distributeurs ou concurrence « intramarque ». Comme l'ont soutenu depuis les années 1980 les économistes inspirés par « l'école de Chicago », ce mécanisme semble avoir peu de chance de conduire à des prix élevés lorsque la concurrence entre producteurs est forte : si l'un d'eux maintenait des prix plancher élevés, ses concurrents en tireraient immédiatement parti en baissant leur propre prix plancher, permettant aux distributeurs de baisser le prix de leurs produits et

d'attirer ainsi plus de consommateurs. Cette capacité des consommateurs à changer non seulement de magasin, mais surtout de produits, empêche l'apparition de pratiques qui leur nuiraient. Comme nous le verrons par la suite, cette intuition n'est pourtant pas vérifiée lorsque l'on prend en compte les effets de la concurrence répétée entre producteurs (et distributeurs) ou lorsque les producteurs n'utilisent pas des chaînes de distribution distinctes mais vendent leurs produits par l'intermédiaire des mêmes distributeurs.

La création d'un cartel (collusion explicite) ou la collusion tacite entre entreprises suppose l'existence d'un certain nombre de facteurs<sup>1</sup> : le fait que les entreprises soient régulièrement en contact (interactions répétées), la capacité à détecter une déviation de la stratégie collusive par l'un des membres du cartel ainsi que la capacité à le punir (même en l'absence de transferts financiers). Dans le cadre d'une collusion entre producteurs utilisant chacun un réseau de distribution, la détection d'une déviation peut être extrêmement complexe lorsque la demande locale ou les coûts de distribution sont très incertains. Ainsi, lorsqu'il observe que ses ventes sont faibles, un distributeur ne sait pas forcément si cela vient d'une réaction du rival à un choc de demande et/ou de coûts ou d'une déviation de ce dernier de la stratégie collusive. Il est alors difficile de mettre en place une stratégie de punition (pourquoi punir si les faibles ventes viennent en fait d'un choc de demande ?) et donc à maintenir la stabilité du cartel. B. Jullien et P. Rey montrent ainsi comment l'imposition du prix de revente par les producteurs permet de rendre les déviations plus facilement détectables<sup>2</sup>. Il devient ainsi plus aisé de maintenir la stabilité du cartel, les mécanismes de

---

1. Les Merger Guidelines de la Commission européenne, ainsi que les lignes directrices relatives au contrôle des concentrations (DGCCRF, 2007) recensent les facteurs favorisant l'apparition d'une position dominante collective, c'est-à-dire la création de cartels.

2. Cf. P. Rey et B. Jullien, « Resale price maintenance and collusion », *The Rand Journal of Economics*, 38 (4), 2007, p. 983-1001.

punition (guerre des prix) pouvant être mis en place de manière optimale. L'imposition du prix de revente ou d'un prix plancher a donc ici un effet anticoncurrentiel puisqu'elle permet de maintenir des prix de détail collusifs plus élevés.

Un type de modélisation plus adapté à la grande distribution alimentaire consiste à supposer que les producteurs concurrents utilisent les mêmes distributeurs (eux aussi en concurrence) pour revendre leurs produits. Dans ce contexte, P. Dobson et M. Waterson montrent que les effets de l'imposition du prix de revente sur les prix de détail dépendent non seulement du degré de différenciation entre producteurs et entre distributeurs, mais aussi du pouvoir de négociation des producteurs et des distributeurs<sup>1</sup>. Les problèmes de double marginalisation évoqués plus haut étant plus importants lorsque les producteurs ont un fort pouvoir de négociation (comme dans le modèle classique de monopoles successifs), l'imposition du prix de revente pourrait être bénéfique pour les consommateurs dans ces situations. Par ailleurs, leur résultat tient grandement au fait qu'ils contraignent les tarifs de gros à ne consister qu'en un prix de gros unitaire constant (interdisant ainsi les remises quantitatives).

P. Rey et T. Vergé étudient eux aussi les effets anticoncurrentiels des prix de revente imposés dans un cadre similaire mais autorisant des tarifs de gros plus généraux (non linéaires<sup>2</sup>). Cela conduit tout d'abord à éliminer le problème de la double marge qui est au cœur de l'analyse de Dobson et Waterson. Ils montrent alors que l'imposition du prix de revente par les producteurs permet l'élimination de la concurrence entre distributeurs mais

---

1. Cf. P. Dobson et M. Waterson, « The competition effects of industry-wide vertical price fixing in bilateral oligopoly », *International Journal of Industrial Organization*, 25, 2007, p. 935-962.

2. Cf. P. Rey et T. Vergé, « Resale price maintenance and horizontal cartel », document de travail, CMPO #047, 2004.

aussi entre producteurs. Lorsque les distributeurs ont tout le pouvoir de négociation, cela sera vrai tant qu'il n'y a pas de risque de voir un distributeur être exclu par son rival et que le secteur de la production est relativement concurrentiel. En l'absence de prix de revente imposés, les prix de détail sont relativement concurrentiels car les distributeurs n'internalisent pas l'effet de leur comportement sur les profits de leurs rivaux. Cela les conduit à vouloir obtenir le meilleur tarif possible pour augmenter leurs ventes et donc leurs profits. Lorsque le prix de détail peut être imposé, la marge de détail peut être supprimée (en fixant le prix de gros unitaire égal au prix de revente) ce qui élimine les incitations à être très agressif : les profits des distributeurs ne seront alors pas réalisés par l'intermédiaire des ventes de détail (puisque les prix sont égaux aux coûts) mais grâce aux franchises fixes payées par les producteurs (par exemple primes de référencement).

Toujours en présence de concurrence imparfaite en amont et en aval, M.-L. Allain et C. Chambolle proposent une formalisation des négociations commerciales spécifiquement adaptée au cadre réglementaire français<sup>1</sup> : dans un premier temps, les producteurs publient des conditions générales de vente non discriminatoires ; ensuite, des négociations secrètes entre chaque producteur et chaque distributeur définissent des remises sous la forme de marges arrière (remises sur les prix unitaires éventuellement assorties de primes fixes, c'est-à-dire que les tarifs de gros étudiés sont des tarifs binômes) avant que les distributeurs ne fixent les prix de détail. Dans ce cadre d'analyse, les auteurs montrent que l'imposition d'un prix plancher uniforme autorisée par la loi Galland permet non seulement de supprimer la concurrence aval, mais également d'atténuer la concurrence amont. En outre, les auteurs mettent en évidence une différence fondamentale entre prix plancher et prix imposé : l'effet d'un prix plancher sur les prix de détail

---

1. Cf. M.-L. Allain et C. Chambolle, « Anticompetitive effects of resale-below-cost laws », document de travail du Crest n° 2007-29, 2007.

est pire que celui d'un prix de revente imposé. Cette différence vient du fait que, dans certains cas, et notamment lorsqu'ils ont un pouvoir de négociation conséquent, un prix plancher fixé au niveau du RPM ne serait pas respecté par les distributeurs, qui choisiraient à l'équilibre de pratiquer un prix plus élevé. Or les producteurs parviennent à négocier une plus grande part du profit joint, lors de la phase de détermination des remises et de négociation des marges arrière, lorsque les distributeurs n'ont pas la liberté d'adapter leurs prix de détail à leur guise. En conséquence, les entreprises amont préfèrent fixer un prix plancher plus élevé que le niveau qu'ils fixeraient s'ils avaient la possibilité d'imposer totalement le prix de détail : dans ce cas, le profit joint est inférieur, mais les distributeurs n'étant plus libres d'agir sur les prix perdent du pouvoir de négociation, ce qui bénéficie à leurs fournisseurs<sup>1</sup>. Ainsi, une restriction verticale en apparence moins contraignante est en réalité toujours plus néfaste pour l'économie. En particulier, on a vu plus haut que l'imposition d'un prix de revente pouvait dans certains cas (lorsque la puissance d'achat des distributeurs, donc leur pouvoir de négociation, est relativement faible) aboutir à une diminution des prix de détail à l'équilibre : or dans ce cas, justement, les producteurs fixent des prix planchers à des niveaux plus élevés que s'ils pouvaient imposer complètement les prix de détail, et les prix planchers ne sont donc jamais inférieurs aux prix qui seraient pratiqués en l'absence de restrictions verticales.

Dans cet article comme dans celui de Dobson et Waterson, l'importance des pouvoirs de négociation respectifs des producteurs et des distributeurs souligne que les pratiques de prix plancher permises par la loi Galland affectent différemment les entreprises selon leur pouvoir de marché. Or face à la grande distribution, les pouvoirs de négociation des producteurs

---

1. Autrement dit, les producteurs gagnent à recevoir une part plus grosse d'un « gâteau » plus petit. Le mécanisme est expliqué en détail dans Allain et Chambolle, *ibid.*

sont très contrastés. Les grandes centrales d'achat disposent bien évidemment de plus de pouvoir de négociation avec leurs fournisseurs que les commerçants isolés, et à l'inverse, les groupes industriels internationaux comme Nestlé ou Procter et Gamble ont plus de marge de manœuvre dans les négociations avec les distributeurs que les petites coopératives de producteurs agricoles<sup>1</sup>. Globalement, les hausses de prix induites par le mécanisme de prix plancher sont plus fortes sur des produits fournis par des entreprises disposant d'un fort pouvoir de marché plutôt que sur des produits fournis par des secteurs fortement concurrentiels. Enfin, hors de toute restriction de prix plancher, la concurrence en amont comme en aval fait bien évidemment baisser les prix.

Plusieurs cas récents illustrent d'ailleurs ce mécanisme de prix plancher. Ainsi, au mois de décembre 2007, le Conseil de la concurrence a condamné un ensemble de fabricants de jouets et de distributeurs pour entente verticale au cours des périodes de Noël sur la période 2001-2003<sup>2</sup>. Les producteurs se seraient entendus avec les distributeurs pour que leurs produits soient vendus à des prix identiques dans tous les points de vente, et auraient mis en place une police de prix afin de contrôler la bonne marche de l'entente. Le groupe Carrefour a notamment participé à cette police des prix de façon très active en offrant aux consommateurs de leur rembourser « 10 fois la différence » s'ils trouvaient le produit moins cher ailleurs. Les parties mises en cause ont avancé pour leur défense l'argument selon lequel la législation interdisant la revente à perte expliquait non seulement le fait que les prix soient identiques d'un distributeur à l'autre mais aussi le fait que les distributeurs n'aient eu aucune marge de manœuvre dans la fixation des prix de

---

1. Pour une présentation des rapports de force entre producteurs et distributeurs, voir M.-L. Allain et C. Chambolle, *ibid*, chap. 5.

2. Décision n° 07-D-50 du 20 décembre 2007 relative à des pratiques mise en œuvre dans le secteur de la distribution de jouets. Affaire en appel.

revente. Le Conseil de la concurrence a opposé à cet argument que les producteurs n'étaient aucunement contraints par la loi de fixer un seuil de revente à perte identique et à un niveau si élevé qu'il contraigne tous les distributeurs à aligner leur prix de revente sur ce prix. Il a donc été conclu que cela relevait bien de leur choix libre d'avoir déplacé le champ de la négociation commerciale de la marge avant vers la marge arrière et donc d'avoir fixé ce seuil à un niveau identique et élevé pour tous les revendeurs.

En outre, dans le cas du secteur des calculatrices à usage scolaire, le Conseil de la concurrence a condamné une entente entre producteurs qui reposait sur l'imposition d'un prix de revente minimum aux distributeurs par le biais de la loi Galland, la redistribution des profits aux distributeurs passant par des marges arrière reposant sur des remises faussement conditionnelles.<sup>1</sup>

En conclusion, l'imposition du prix de revente permet non seulement d'annuler la concurrence en aval mais également de réduire voire d'éliminer la concurrence entre producteurs. Par ailleurs, un prix plancher peut s'avérer pire pour les consommateurs que l'imposition du prix de revente par les producteurs. Enfin, les arguments de défense de l'imposition du prix de revente que sont les incitations à l'effort de vente sont relativement peu convaincants dans le cas de la grande distribution alimentaire : d'une part, les effets spécifiques à un distributeur pourraient être obtenus par l'intermédiaire de contrats incitatifs sans clauses de prix imposés<sup>2</sup>, d'autre part, la

---

1. Cf. Conseil de la concurrence, décision n° 03-D-45 du 25 septembre 2003 relative aux pratiques mises en œuvre dans le secteur des calculatrices à usage scolaire.

2. La jurisprudence du cas Michelin (décision de la Commission du 20 juin 2001 COMP/E-2/36.04 I/PO-Michelin) a cependant montré la méfiance de la Commission européenne à l'égard de tarifs non linéaires présentés comme incitatifs par le fournisseur : dans cette affaire, Michelin a été condamné pour abus de position dominante à cause du système perfectionné de rabais « fidélisants » qu'il avait mis en place avec ses distributeurs.

nécessité d'inciter les distributeurs à fournir un effort de vente coûteux ne s'applique pas vraiment à la vente des yaourts ou des céréales pour petits-déjeuners.

## **MESURE EMPIRIQUE DES EFFETS DE LA LOI GALLAND SUR LES PRIX**

En dépit des effets potentiels de telles réglementations sur les prix de détail, et malgré la publication de chiffres parfois contradictoires, très peu d'études empiriques ont été menées pour mesurer les effets de la loi Galland<sup>1</sup>.

La seule étude académique sur le sujet est celle de P. Biscourp, X. Boutin et T. Vergé qui se fondent sur des données de l'Insee utilisées pour calculer l'indice des prix à la consommation (IPC)<sup>2</sup>. Les auteurs proposent alors deux tests plus ou moins directs des théories selon lesquelles la loi Galland a conduit à l'élimination de la concurrence entre les grands distributeurs.

Le premier de ces tests consiste à regarder la corrélation entre prix de détail et concentration sur le marché local. Pour ce faire, les auteurs commencent par construire pour chacun des magasins présents dans la base de données IPC, une zone de chalandise. Dans la majeure partie de leur analyse, cette zone de chalandise consiste en l'ensemble des communes (identifiées par leur code administratif) situées à moins de dix kilomètres

---

1. Peu après l'entrée en vigueur de la loi Galland, AC Nielsen annonçait que les prix de 1 500 produits de grandes marques vendus en GMS avaient augmenté de plus de 4 % durant les deux premiers mois de 1997. De son côté, la DGCCRF, qui prenait en compte l'ensemble des produits (grandes marques, marques de distributeurs et premiers prix) ne constatait que 0,5 % d'augmentation.

2. Cf. P. Biscourp, X. Boutin et T. Vergé, « The effects of retail regulations on prices : evidence from French data », document de travail, 2008.

(à vol d'oiseau) de la commune dans laquelle est situé le magasin de référence. Il est alors possible de construire un indice de concentration fondé sur les « parts de marchés de surface de vente ». Nous reprenons l'indice de concentration utilisé par les autorités de la concurrence américaines pour le contrôle des concentrations (l'indice de Herfindhal-Hirschman ou HHI). Il serait certes inexact d'interpréter le coefficient de corrélation entre prix de détail et l'indice de concentration de manière causale, mais il est possible de comparer les valeurs de ce coefficient avant et après 1997. Afin de prendre pleinement en compte les effets de la loi Galland qui ont pu être graduels, les auteurs comparent ce coefficient pour les années 1994 et 1999. Les résultats sont assez nets : en 1994, cette corrélation était de 0,15, signifiant que la différence de prix (toutes choses égales par ailleurs) entre un marché monopolistique et un marché parfaitement concurrentiel était de l'ordre de 15 %. En 1999, le coefficient est trois fois plus faible, mais surtout n'est plus significatif. Cela suggère bien que les prix de détail ne sont plus liés au niveau supposé de concurrence sur le marché local. Ces résultats sont donc cohérents avec l'idée que les prix de détail sont égaux, ou tout au moins très proches, des prix nets, fixés au niveau national par les producteurs.

Par ailleurs, il semble qu'il y ait eu une « convergence à la hausse » alors que les supermarchés étaient en moyenne 5,6 % plus chers que les hypermarchés en 1994, cette différence n'était plus que de 2,7 % en 1999.

Les auteurs proposent ensuite un second test et vérifient que les magasins qui étaient initialement les moins chers ont vu leurs prix augmenter plus que les magasins les plus chers. C'est une nouvelle fois cohérent avec la théorie. La fixation nationale d'un prix plancher suggère en effet que certains magasins (les plus chers) ne doivent pas être affectés par ce prix plancher puisqu'ils vendent déjà à un prix supérieur, alors que les magasins les plus compétitifs (dans les marchés où il y a le plus de concurrence) sont maintenant contraints d'augmenter leurs prix pour ne pas vendre sous le

seuil de revente à perte. Cette étude semble donc bien confirmer les arguments mis en avant entre autres par le rapport Canivet<sup>1</sup>.

S'ils ne s'intéressent pas directement à la loi Galland, C. Bonnet et P. Dubois obtiennent néanmoins des résultats qui apportent un éclairage intéressant<sup>2</sup>. Sur la base de données individuelles de consommations issues d'un panel TNS-Secodip d'environ 11 000 ménages, ils étudient la distribution d'eau en bouteille en grandes surfaces. Ils essaient en particulier d'inférer de leurs données la forme et le contenu des contrats de gros passés entre les principaux producteurs (tels que Castel, Danone ou Nestlé Waters qui détiennent à eux trois environ 90 % du marché) et les grandes surfaces (secteur là aussi très concentré). Ils comparent ainsi plusieurs scénarios (tarifs linéaires ou binômes, prix de revente imposés ou non, collusion ou concurrence en prix entre distributeurs et/ou entre producteurs) et identifient le scénario le plus probable. Ils montrent ainsi que les producteurs utilisent des tarifs binômes (avec franchise fixe puis un prix unitaire constant) et imposent le prix de détail à leurs distributeurs<sup>3</sup>. Ce scénario est par ailleurs tel que les prix de détail sont égaux aux prix de gros. Puisque leur analyse est fondée sur des données couvrant la période 1999-2001, ces résultats confirment

---

1. Certains regretteront que les auteurs n'évaluent pas l'impact de la loi Galland, ce qu'il aurait été possible de faire en simulant les prix 1999 à partir de l'équation estimée pour l'année 1994. Ceci aurait toutefois été très imparfait car il aurait fallu soit faire une moyenne sur l'ensemble des produits du panel, soit recréer de manière *ad hoc* un chariot type.

2. Cf. C. Bonnet et P. Dubois, « Inference on vertical contracts between manufacturers and retailers allowing for non linear pricing and resale price maintenance », document de travail, 2007.

3. Les tarifs binômes sont la forme la plus simple de tarifs non-linéaires (c'est-à-dire qui ne se limitent donc pas à un prix unitaire constant). On pourrait tout aussi bien imaginer des tarifs plus complexes, par exemple avec un prix moyen par unité fonction décroissante de la quantité demandée.

les théories selon lesquelles la définition du seuil de revente à perte comme étant le prix de gros net a eu pour effet de rendre l'imposition du prix de revente *de facto* légale.

Les auteurs effectuent ensuite quelques simulations pour estimer les effets de certaines politiques publiques, parmi lesquelles l'interdiction de l'imposition du prix de revente, qu'ils interprètent comme la suppression de la loi Galland (c'est-à-dire la définition du seuil de revente à perte au triple net). L'analyse consiste à simuler les prix de détail (ainsi que les consommations permettant ainsi de calculer l'effet sur le surplus des consommateurs) lorsque les contrats se limitent à l'utilisation de tarifs binômes : cela conduirait à une baisse des prix de 7 % en moyenne des bouteilles d'eaux correspondant à une hausse du surplus des consommateurs d'environ 0,6 %.

Enfin, il convient de mentionner une étude économétrique réalisée par A. Collins, S. Burt et K. Oustapassidis en 2001 sur des données irlandaises<sup>1</sup>. L'Irlande a en effet eu de 1987 à 2005, une législation (1987 *Groceries Order*) qui définissait, pour certaines catégories de produits, un seuil de revente à perte identique à celui imposé par la loi Galland. Sur la base de données agrégées de l'Office irlandais de la statistique (CSO) couvrant la période 1984-1994, ils montrent que l'introduction de la nouvelle législation en 1987 a conduit à une augmentation de la marge brute de détail (différence entre le prix de détail et le prix de gros) de près de 5 points (passant en moyenne de 15 à 20 %). S'il convient d'analyser avec précautions les résultats de cette étude puisque les marges de détail sont reconstruites de manière très imparfaite, ces résultats semblent être confirmés par la comparaison de la hausse des prix des produits alimentaires qui ont été concernés par le *Groceries Order* avec ceux qui ne l'ont pas été. Ainsi, selon les chiffres de l'autorité de concurrence irlandaise, les premiers ont augmenté de 51,4 %

---

1. Cf. A. Collins, S. Burt et K. Oustapassidis, « Below-cost legislation and retail conduct : evidence from the Republic of Ireland », *British Food Journal*, 103 (9), 2001, p. 607-622.

entre 1987 et 2005, alors que les seconds n'augmentaient que de 42,2 %. Enfin, depuis la suppression de cette législation et le retour du seuil de revente à perte au prix triple net, les prix des premiers n'auraient augmenté que de 1,2 % entre mars 2006 et novembre 2007, alors que les prix des seconds augmentaient de 3,9 %.

## **La superposition des réformes**

L'analyse économique tant empirique que théorique condamne sans appel la formulation de l'interdiction de la revente à perte de la loi Galland de 1996. Les réformes qui ont suivi, notamment les lois Dutreil II (2005) et Châtel (2008), redéfinissent le seuil de revente à perte pour pallier les inefficacités décrites. Nous présentons dans un premier temps ces réformes et en dressons un rapide bilan. Nous étudions ensuite d'autres pistes de réformes, notamment celles qui apparaissent dans le projet de loi de modernisation de l'économie présenté en Conseil des ministres fin avril 2008 et dont certains éléments avaient auparavant été préconisés par les commissions Canivet, Attali ou Hagelsteen. Nous évoquerons ainsi la négociabilité des conditions générales de vente des fournisseurs, la suppression du principe de l'interdiction de la revente à perte ainsi que l'évolution de la structure du commerce de détail, qui passe notamment par la réforme de la loi Raffarin.

### **RÉFORMES DU SEUIL DE REVENTE À PERTE (LOIS DUTREIL II ET CHÂTEL)**

On a montré que les effets inflationnistes de la loi Galland provenaient de la combinaison de deux facteurs : une mauvaise définition du seuil de revente à perte fixé au niveau du prix facturé (et n'incluant donc pas les marges arrière), combinée à l'interdiction de pratiquer des conditions générales de vente discriminatoires. Comme le préconisait le rapport de la commission

Canivet en 2004, on peut alors envisager deux pistes de réformes afin de s'attaquer à la hausse des prix de détail :

- redéfinir le seuil de revente à perte et le fixer au niveau du prix triple net, c'est-à-dire au niveau du prix réellement payé par les distributeurs aux producteurs (toutes remises et ristournes incluses) ;
- autoriser les producteurs à discriminer entre leurs distributeurs (dans les limites de l'abus défini dans l'article 420-2).

Comme le montrent M.-L. Allain et C. Chambolle, ces deux scénarios peuvent être utilisés indifféremment pour détruire le mécanisme de prix plancher et rétablir la concurrence aussi bien entre distributeurs qu'entre producteurs<sup>1</sup>. Les réformes qui ont été engagées en 2005 ont d'abord emprunté simultanément à ces deux scénarios. La réforme du seuil de revente à perte a été amorcée dans la loi Dutreil II permettant aux distributeurs d'y inclure jusqu'à 15 % (puis 20 %) de leurs marges arrière. La loi Châtel de janvier 2008 a ensuite achevé la réforme en supprimant la différenciation entre marges avant et arrière dans le calcul du seuil de revente à perte qui est maintenant égal au prix triple net. En outre, la possibilité d'introduire une différenciation tarifaire « mesurée » dans les conditions générales de vente en établissant notamment des « conditions particulières de vente » avait été introduite par la circulaire Dutreil de 2003. La période 2005-2007 a permis d'observer les premiers effets de ces réformes, les prix ayant, selon UFC-Que choisir (janvier 2008) baissé de 2,6 % en moyenne (3,1 % pour les hypermarchés) entre septembre 2005 et septembre 2007 (bien que les marges arrière aient semble-t-il continué à augmenter). Malgré tout, la différenciation tarifaire au niveau des conditions particulières de vente a été très peu utilisée par les fournisseurs durant cette période.

---

1. Cf. M.-L. Allain et C. Chambolle, « Anticompetitive effects of resale-below-cost laws », art. cité.

Deux conclusions se dégagent de cette phase d'observation : (1) la réforme du seuil de revente à perte semble plus efficace que l'encouragement à utiliser des conditions particulières de vente pour détruire le mécanisme de prix plancher créé par la loi Galland ; (2) cette réforme semble s'accompagner d'une inflation sur les « marges arrière » qui peut traduire une pression accrue des distributeurs sur les fournisseurs, dans un contexte de diminution de la marge globale induite par la baisse des prix.

La relative faiblesse de la baisse des prix observée aux cours de ces deux années traduit probablement davantage une inertie de la part des acteurs face à la réforme plutôt qu'une inefficacité du principe même de la réforme. En effet, les fournisseurs des grandes marques nationales et les distributeurs ayant largement bénéficié du système inflationniste de la loi Galland ont à craindre un retour à la concurrence. D'une part, l'augmentation des marges arrière peut simplement compenser une augmentation des tarifs des conditions générales de ventes. D'autre part, la loi Galland avait créé un terrain favorable à une certaine forme d'ententes verticales et horizontales, en facilitant la coordination entre tous les acteurs comme en témoignent plusieurs décisions récentes du Conseil de la concurrence. Les récents soupçons portant sur des ententes entre producteurs pourraient également confirmer cette thèse (cf. l'enquête en cours du Conseil de la concurrence sur une entente supposée entre les grands producteurs de produit d'hygiène et entretien<sup>1</sup>). Enfin, et surtout, l'absence « structurelle » de concurrence entre les distributeurs explique la faiblesse de la baisse des prix observée à la suite de ces réformes. Nous revenons en détail sur ce point par la suite.

En conclusion, la loi Châtel du 3 janvier 2008 qui ramène le seuil de revente à perte au prix triple net achève la première partie de la réforme

---

1. Voir l'article du *Figaro*, « Neuf géants de l'entretien suspectés d'entente », du 27 février 2008.

(scénario I). Les remises différées et la coopération continuent à exister mais elles ne constituent plus une marge garantie aux distributeurs. Cette réforme doit ainsi suffire à détruire le mécanisme de prix plancher créé par la loi Galland tout en conservant le principe d'une interdiction de la revente à perte. D'autres pistes de réforme sont cependant envisagées, visant à relancer le processus concurrentiel. À ce stade, trois questions restent ouvertes et nous les considérons successivement dans les sections suivantes : la première concerne la négociabilité des conditions générales de vente (réforme proposée dans le projet de loi de modernisation de l'économie et qui était le thème central des débats de la commission Hagelsteen), la deuxième est la suppression de l'interdiction de la revente à perte (abordée par la commission Attali) et enfin, la réforme de la loi Raffarin qui impose l'obtention d'une autorisation administrative d'ouverture pour les magasins de plus de 300 m<sup>2</sup> (réforme proposée par le projet de loi de modernisation de l'économie et qui avait été évoquée par les commissions Canivet et Attali).

## **RÉFLEXIONS SUR LA NÉGOCIABILITÉ DES CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE (DISCRIMINATION)**

Une première question concerne l'interdiction de négocier les conditions générales de vente qui pourrait engendrer (indépendamment des effets possibles de la loi Galland) des effets inflationnistes. Le récent rapport de la commission Hagelsteen chargée en 2007 de préparer la mise en œuvre de la seconde phase de la réforme de la loi Galland préconise ainsi de rendre négociables les conditions générales de vente qui ne constitueraient plus le socle de la négociation, mais seraient directement discutées entre les fournisseurs et les distributeurs<sup>1</sup>.

---

1. Rapport de M.-D. Hagelsteen, « La négociabilité des tarifs et des conditions générales de vente », février 2008.

La théorie économique fournit des éléments pour apprécier les effets de la discrimination en prix dans les relations verticales<sup>1</sup>. Même si, en pratique, les réglementations en vigueur aboutissent rarement à une autorisation ou à une interdiction totale de discriminer, l'analyse de ces deux cas polaires est instructive. Nous écartons d'emblée la littérature très fournie consacrée aux effets de la discrimination en prix vis-à-vis des consommateurs finaux pour nous concentrer sur les effets de la discrimination pratiquée par un producteur vis-à-vis de distributeurs en concurrence.

P. Rey et J. Tirole donnent indirectement un argument en faveur de la discrimination, en isolant un effet inflationniste de son interdiction<sup>2</sup>. En effet, lorsque la discrimination est interdite, le producteur peut s'abriter derrière cette interdiction pour s'engager sur les tarifs offerts à la concurrence et proposer des tarifs plus élevés à tous ses distributeurs, réduisant ainsi la concurrence en aval qui lui est défavorable et entraînant une hausse des prix à la consommation. D'autre part, l'impossibilité de discriminer rend toute réduction de prix de la part d'un producteur plus coûteuse, et donc moins probable, dans la mesure où il est contraint de l'appliquer à tous ses distributeurs. Elle réduit également les incitations d'un distributeur à négocier des baisses de tarif qui profiteront à ses concurrents. Dans les deux cas, l'interdiction de discriminer entraîne une augmentation des tarifs de gros, qui se répercute à la hausse sur les prix de détail.

À l'inverse, l'interdiction totale de la discrimination peut avoir un effet bénéfique sur la variété des produits et sur la concurrence, donc à long

---

1. Cf. A. Perrot, « Towards an effects-based approach of price discrimination », *The Pros and Cons of Price Discrimination*, Autorité suédoise de concurrence (Konkurrensverket), 2005.

2. Cf. P. Rey et J. Tirole, « A primer of foreclosure », in M. Armstrong et R. Porter (dir.), *op. cit.*

terme sur les prix, en limitant les risques d'exclusion à la fois en amont et en aval de la filière.

En ce qui concerne l'amont, l'interdiction de discriminer renchérit considérablement la stratégie d'éviction consistant pour un producteur à accorder des rabais quantitatifs très importants à un distributeur donné afin d'envahir ses rayons (d'une capacité limitée) au détriment des produits des producteurs concurrents (cf. décision Société des caves et producteurs réunis de Roquefort<sup>1</sup>). En effet, s'il propose un rabais quantitatif très favorable à l'un des distributeurs, l'interdiction de discriminer l'oblige à accorder le même rabais à l'ensemble des distributeurs et peut ainsi dissuader le producteur de recourir à une telle pratique d'exclusion. En ce qui concerne l'aval, la non-discrimination empêche un distributeur puissant d'obtenir des ristournes exclusives auprès d'un fournisseur de façon à exclure un distributeur concurrent. L'exclusion en aval ou en amont, en modifiant la structure de marché, menace la concurrence qui s'exerce sur le marché. Les règles antidiscrimination, à condition qu'elles s'appliquent à l'ensemble des tarifs de gros, permettent dans ce cas de limiter les risques d'exclusion et entraînent donc des prix bas à long terme.

Ce rappel théorique présente de façon simple les avantages et les effets pervers potentiels d'une règle antidiscrimination. Toutefois, en France, l'interdiction de négocier les CGV n'empêche pas théoriquement les distributeurs d'obtenir une certaine différenciation tarifaire. En pratique, une discrimination des tarifs peut être masquée sous la négociation de remises de coopération commerciale : bien que la loi exige que les remises négociées au titre de la coopération commerciale aient des contreparties réelles,

---

1. Les pratiques d'accord de gamme de la Société des caves et producteurs réunis de Roquefort ont été condamnées dans la mesure où elles entraînaient l'exclusion de fournisseurs concurrents. Cette condamnation a été prononcée sur la base du titre II du livre IV du code de commerce plutôt que sur le titre IV. Cf. Décision 04-D-13.

l'importance des contreparties est extrêmement difficile à vérifier. En outre, la loi du 2 août 2005 a introduit des éléments licites de discrimination en permettant aux fournisseurs d'établir des conditions générales de vente par catégories de clients et des conditions particulières de vente. Autrement dit, la loi favorisait la négociation de conditions particulières de vente rendant possible la différenciation entre clients dans le respect du principe de non-discrimination. L'interdiction de discriminer n'est pas vraiment *per se* : la discrimination est possible tant qu'elle est raisonnable et ne constitue pas un abus de position dominante (au sens de l'article L420-2<sup>1</sup>). Autoriser la négociation des conditions générales de vente reviendrait donc à renforcer encore le degré de licéité de la discrimination, tout en demeurant conforme aux dispositions relatives à l'abus de position dominante.

En résumé, une analyse théorique montre qu'autoriser la négociabilité des conditions générales de vente pourrait contribuer à une réduction des prix à court terme, mais également renforcer les risques d'exclusion en aval et en amont, ce qui s'opposerait à plus long terme au premier effet. Examinons ces deux points dans leurs aspects pratiques.

Pour commencer, les effets d'exclusion menacent essentiellement les PME indépendantes, qu'elles soient en amont ou en aval. Cependant, ils semblent plus à redouter en amont qu'en aval. En effet, les supérettes de proximité ont progressivement été rachetées par les grandes enseignes ou

---

1. Article L420-2 : « Est prohibée, dans les mêmes conditions, l'exploitation abusive par une entreprise ou un groupe d'entreprises : 1) d'une position dominante sur le marché intérieur ou une partie substantielle de celui-ci ; 2) de l'état de dépendance économique dans lequel se trouve, à son égard, une entreprise cliente ou fournisseur qui ne dispose pas de solution équivalente. Ces abus peuvent notamment consister en refus de vente, en ventes liées ou en conditions de vente discriminatoires ainsi que dans la rupture de relations commerciales établies, au seul motif que le partenaire refuse de se soumettre à des conditions commerciales injustifiées. »

sont devenues franchisées de grandes chaînes (un peu plus de 85 % des magasins de proximité dont la superficie est comprise entre 199 m<sup>2</sup> et 1 199 m<sup>2</sup> appartiennent aux grands groupes). En revanche, en amont, les PME fournisseurs de la grande distribution se plaignent toujours davantage du pouvoir excessif des distributeurs (délais de paiement, remises de plus en plus importantes, menaces de déréférencement...). L'exclusion potentielle de petits producteurs concurrents par un grand fournisseur pourrait à long terme réduire l'intensité de la concurrence en amont et la variété des produits offerts aux consommateurs. Enfin, d'un point de vue plus global, les PME étant moins délocalisées que les grands groupes industriels, les risques potentiellement accrus d'exclusion à leur niveau peuvent avoir des conséquences sur l'emploi.

Enfin, outre l'effet évoqué plus haut d'une plus grande incertitude des distributeurs renforçant la concurrence aval, qui devrait exacerber l'incitation de chaque distributeur à exercer pleinement sa puissance d'achat, autoriser la négociabilité des conditions générales de vente pourrait aussi entraîner une légère diminution des coûts de facturation des distributeurs. En effet, les conditions générales de vente servent de socle de négociation, autrement dit de point de départ préalable à toute forme de négociations. Comme elles sont imposées unilatéralement par les producteurs, ces derniers ont actuellement une incitation à élever les tarifs qui y figurent, sachant qu'il appartient ensuite aux distributeurs de justifier la contrepartie réelle des rabais différés et ristournes de coopération commerciales qu'ils négocieront en « marges arrière ». En effet, avant 2005, il appartenait aux producteurs de justifier de la réalité des services rendus, et en 2005 la loi Dutreil a inversé la charge de la preuve. Les sanctions en cas de contestation des services facturés aux producteurs ayant été accrues, la rédaction des contrats de coopération commerciale par les distributeurs requiert des services juridiques importants et implique des coûts bureaucratiques de plus en plus lourds. Ces tractations compliquent inutilement la négociation des tarifs de gros, et alourdissent les coûts de l'industrie dans son ensemble et des

distributeurs en particulier. Un volet de la loi Châtel vise précisément à réduire ce formalisme en fixant dans une convention unique le résultat de la négociation entre un fournisseur et ses distributeurs. Finalement, que ces coûts affectent ou non le rapport de force réel s'exerçant dans les négociations entre producteurs et distributeurs, introduire la négociabilité des conditions générales de vente permettrait sans doute de les réduire significativement, ce qui bénéficierait surtout aux distributeurs. Ensuite, se pose le problème de la transmission d'une baisse des coûts des distributeurs aux prix de détail : dans un univers de concurrence imparfaite, une baisse de coût des distributeurs n'est pas répercutée entièrement aux consommateurs. Cette transmission nécessite avant tout une concurrence active entre les distributeurs<sup>1</sup>.

Finalement, introduire la possibilité pour les distributeurs de négocier les conditions générales de vente apparaît comme une mesure plutôt favorable aux distributeurs. Dans l'esprit, une telle réforme représente un revirement par rapport à l'ensemble des dispositions spécifiques au secteur de la distribution qui ont été prises au cours des trente dernières années et qui visaient à protéger les petits commerçants et petits fournisseurs face au développement d'une grande distribution de plus en plus puissante. Un renforcement parallèle des dispositions relatives à l'abus de dépendance économique semble être une voie très incertaine dans la mesure où cet abus n'a en pratique presque jamais donné lieu à des condamnations. S'en remettre seulement aux dispositions générales du droit de la concurrence

---

1. Une idée souvent avancée est qu'une hausse des coûts serait plus complètement et rapidement transmise aux consommateurs qu'une baisse de ces mêmes coûts. Toutefois, la littérature empirique consacrée à cette question de la transmission des prix dans les filières n'a pour l'instant pas apporté de validation dans ce sens. (Cf. M. Simioni, « Filière fruits et légumes : comment la grande distribution transmet-elle aux consommateurs les variations de prix à la production ? », *INRA Sciences sociales*, 2001).

(article L420-2) renvoie les autorités de la concurrence devant au moins deux obstacles : la difficulté d'établir la position dominante de l'entreprise en cause, et le problème de la durée de leur intervention, trop longue pour garantir la survie d'une PME en situation de dépendance économique et victime de pratiques abusives. Même en passant outre ces éventuels risques d'exclusion des PME au motif que les dispositions générales du droit de la concurrence devraient suffire à y remédier, nous recommandons toutefois un ordre dans lequel ces réformes devraient être adoptées. Il nous paraît important que la loi Châtel soit d'abord suivie d'une réforme de la loi Raffarin avant d'envisager de rendre négociables les conditions générales de ventes des fournisseurs. L'effet d'une réforme ne pourra se traduire par une baisse des prix que si la concurrence entre distributeurs est suffisamment vive.

## **FAUT-IL INTERDIRE LA REVENTE À PERTE ?**

Une des recommandations de la commission Canivet, reprise par ailleurs dans le rapport Attali, consiste à supprimer progressivement l'interdiction *per se* de revente à perte, celle-ci ne devenant sanctionnable qu'au titre de l'article L420-2 du Code du commerce, c'est-à-dire uniquement si elle est pratiquée par une entreprise en position dominante en vue d'exclure un ou plusieurs concurrents. Le même débat a d'ailleurs eu lieu en 2005 en Irlande lors de la réforme du *Groceries Order* de 1987 qui a conduit à la redéfinition du seuil de revente à perte. De même un rapport de l'OCDE de 2006<sup>1</sup> conclut que « [...] dans les nations qui disposent déjà de lois contre les prix d'éviction prédateurs et la tromperie des consommateurs, les coûts de la loi sur la revente à perte pour les consommateurs sont susceptibles d'excéder les avantages ».

---

1. OCDE, Resale below cost laws and regulations, 23 février 2006, DAF/COMP (2005) 43 [...], p. 17.

En effet, les pratiques de prix prédateurs sont déjà condamnées, dans le secteur de la distribution comme dans tout autre secteur, lorsqu'elles sont le fait d'une entreprise en position dominante. Par ailleurs, comme on l'a vu p. 28, le principe d'interdiction de la revente à perte a des effets économiques contrastés. Ce double constat plaiderait pour l'abandon du principe même d'interdiction de la revente à perte. Cependant, l'adoption d'une « règle de raison » pose en soi un certain nombre de problèmes : d'une part, elle est très coûteuse pour les autorités de la concurrence, et d'autre part, elle engendre une forme d'incertitude juridique pour les entreprises concernées. Si l'optimum économique passe sans doute par une discussion au cas par cas, l'adoption d'une règle claire, bien que moins efficace économiquement dans certains cas, peut se révéler plus facile à mettre en œuvre et finalement, meilleure pour tous les acteurs. Enfin, aux Pays-Bas comme en Allemagne, l'évolution récente des prix dans le secteur de la grande distribution semble avoir conduit ces pays à instaurer ou renforcer la législation relative aux pratiques de revente à perte<sup>1</sup>. Les pratiques de reventes à perte sont prohibées *per se* en Allemagne<sup>2</sup>, cela dit cette pratique ne peut être condamnée que si l'entreprise qui la met en œuvre dispose d'un certain pouvoir de marché contrairement à la France où l'interdiction n'est assortie d'aucune condition relative au pouvoir de marché de la firme qui la met en œuvre. En France, le droit français exempte de l'application de la loi les magasins selon des critères de surface indépendamment du pouvoir de marché dont dispose le groupe auquel ils appartiennent. Ainsi, la formulation allemande semble plus justifiée économiquement que la française.

---

1. Cf. H.-J. Ruppelt et L. Vogel, « Revente à perte et autres pratiques prohibées en-deçà du seuil de dominance », *Concurrence*, 2, 2007.

2. L'interdiction de la revente à perte est également *per se* en Allemagne dans la mesure où il n'est pas nécessaire de prouver que la pratique de revente à perte a eu ou pourrait avoir pour effet d'évincer un concurrent.

## RÉFORME DU CONTRÔLE DES STRUCTURES DE MARCHÉ

La redéfinition du seuil de revente à perte aurait pu renforcer la concurrence entre les distributeurs et faire ainsi baisser les prix de détail. Cela suppose néanmoins que cette concurrence puisse réellement exister. Le durcissement du régime d'ouverture de grandes surfaces introduit par la loi Raffarin en 1996 (précédée de la circulaire Madelin de 1993) a eu deux effets importants<sup>1</sup>. Il a dans un premier temps rendu plus difficile l'entrée sur le marché français des maxi-discomptes allemands Aldi et Lidl qui ont été contraints de se développer avec des surfaces largement inférieures à leur format traditionnel (de 700 à 800 m<sup>2</sup>). La loi Raffarin a ainsi permis aux grands groupes français de créer des formats concurrents (comme Leader Price, Ed, Atac...) qu'ils contrôlent plutôt que de favoriser l'entrée de nouveaux acteurs. Elle a ensuite engendré une importante vague de concentration dans le secteur de la grande distribution, la croissance ne pouvant pratiquement plus se faire qu'en externe : rachat de Docks de France (enseignes Mammouth et Atac) par Auchan en 1996, rachat de Franprix et Leader Price par le groupe Casino en 1997 (et prise de participation dans Monoprix), rachat de Comptoirs Modernes (et de ses 500 supermarchés Stoc) par Carrefour en 1998 et, enfin, fusion entre Carrefour et Promodès (enseignes Continent, Champion et Shopi entre autres<sup>2</sup>) en 2000. On fait donc maintenant face

---

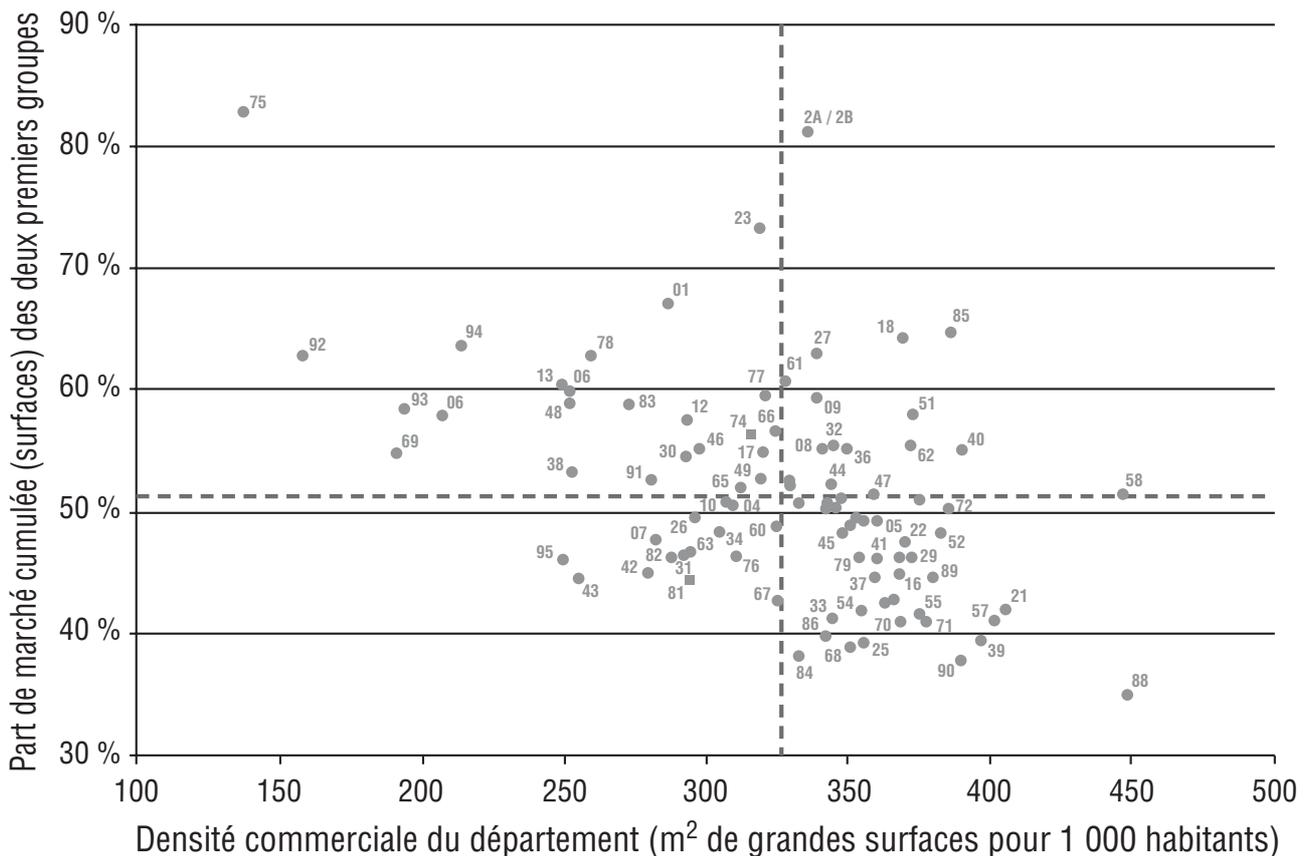
1. Cf. P. Askenazy et K. Weidenfeld, *Les Soldes de la loi Raffarin. Le contrôle du grand commerce alimentaire*, Paris, Rue d'Ulm, « Cepremap n° 7 », 2007.

2. Le Conseil de la concurrence a estimé que la fusion de Carrefour et Promodès n'était pas de nature à porter atteinte à la concurrence sous certaines réserves : le Conseil a notamment demandé la cession préalable de magasins de la nouvelle entité Carrefour-Promodès dans 27 zones de chalandise. L'opération a finalement été autorisée par le ministre sans que la totalité des cessions recommandées par le Conseil soient exigées.

à un secteur extrêmement concentré dans lequel les cinq plus grosses centrales d'achats ont une part de marché cumulée au niveau national de l'ordre de 85 %.

Toutefois, le cœur du problème reste le degré de concentration non pas au niveau national mais au niveau local. Ainsi, alors que les deux plus grands groupes (respectivement Carrefour et Intermarché) possèdent respectivement 25 et 17 % des surfaces de vente (magasins de plus de 400 m<sup>2</sup>), les parts de marché peuvent être beaucoup plus importantes au niveau local. Dans un rayon de 10 km autour de Strasbourg, les groupes Auchan et Cora détiennent respectivement 50 et 26 % des mètres carrés de grandes surfaces (hypermarchés et grands supermarchés). Le cas de Paris est encore plus extrême, le groupe Casino contrôlant 70 % des surfaces de plus de 400m<sup>2</sup> (83 % si l'on ne prend en compte que les surfaces de plus de 1 500 m<sup>2</sup>) à travers ses enseignes Casino, Franprix et Leader Price mais aussi Monoprix (enseigne contrôlée à parts égales par les groupes Casino et Galeries Lafayette, et qui s'approvisionne auprès de la centrale d'achats du groupe Casino). De manière plus générale, la part de marché cumulée des deux premiers groupes (en termes de surfaces de vente) est supérieure à 60 % dans trente-trois départements pour les magasins de plus de 1 500 m<sup>2</sup>, et dans quatorze départements pour les magasins de plus de 400 m<sup>2</sup>. La figure 3, réalisée pour l'ensemble des supermarchés et des hypermarchés, c'est-à-dire tous les magasins de plus de 400m<sup>2</sup>, illustre bien ce phénomène de forte concentration locale (certes en se limitant au niveau départemental qui reste une mesure très imparfaite des zones de chalandise). On pourra remarquer que l'on retrouve parmi les départements les mieux équipés (densité commerciale supérieure à la moyenne) et dans lesquels la part de marché cumulée des deux principaux groupes est la plus faible (autour de 40 % soit bien en dessous de la moyenne nationale de 51 %), un grand nombre des départements de l'Est de la France, c'est-à-dire les régions dans lesquelles les *hard discounters* allemands sont bien implantés. Deux récentes études de l'association UFC-Que choisir et

de la société de conseil ASTEROP, qui utilisent les zones de chalandise plutôt que les départements et se fondent sur les parts de marché calculées à partir du chiffre d'affaires et non de la surface de vente, arrivent aux mêmes conclusions<sup>1</sup>.



**Figure 3 – Densité commerciale et concentration au niveau départemental.**

*Sources* : calculées par les auteurs à partir de données TradeDimensions et Insee.

Il faut donc relativiser l'ampleur des effets à attendre de la réforme de la loi Galland, dans la mesure où la concurrence entre grands groupes

1. Cf. « La concurrence dans la grande distribution cache des monopoles locaux », *Le Figaro*, 27 février 2008.

(regroupant parfois, comme dans le cas des groupes Carrefour et Casino, un grand nombre d'enseignes d'hypermarchés, de supermarchés, de supérettes de proximité et de maxi-discomptes), même si elle n'était pas faussée par le jeu d'un seuil de revente à perte trop élevé, peut être fortement limitée sur certains marchés locaux.

Une réforme du contrôle des structures (recommandée dans les rapports des commissions Canivet, Attali et Hagelsteen) paraît donc essentielle pour que la poursuite de la réforme de la loi Galland puisse avoir des effets sensibles. Pourtant, le projet de loi de modernisation de l'économie propose seulement de remonter le seuil de déclenchement du processus d'autorisation de 300 à 1 000 m<sup>2</sup>. Ce nouveau seuil (similaire à celui introduit par la loi Royer de 1973) pourrait permettre le développement des *hard discounters* allemands Aldi et Lidl<sup>1</sup>. En revanche, le développement des hypermarchés et des grands supermarchés qui sont, hors maxi-discomptes, les magasins qui proposent les prix les plus bas, serait toujours freiné.

Par ailleurs, l'élévation du seuil de déclenchement de la procédure d'ouverture n'est pas le seul problème. Supprimer totalement la loi Raffarin paraît nécessaire mais ne sera probablement pas suffisant. Il est en effet important de différencier les besoins en nouveaux magasins, de l'identité (enseignes, appartenance à un groupe ou rattachement à une centrale d'achat) de ces nouveaux magasins. Une variable souvent prise en compte par les commissions départementales d'équipement commercial (CDEC) pour décider des autorisations d'ouvertures ou d'extensions dans le cadre de l'application de la loi Raffarin, est la densité commerciale, c'est-à-dire le nombre de mètres carrés de grandes surfaces pour mille habitants. L'autorisation sera fréquemment accordée pour l'ouverture d'un magasin lorsque

---

1. Leur format standard est compris entre 700 et 800 m<sup>2</sup>. Sur le marché allemand, ils ont toutefois commencé à ouvrir des magasins de plus grande taille (2 000 à 3 000 m<sup>2</sup>) mieux achalandés et proposant des produits frais.

la densité au niveau départemental ou au niveau de la zone de chalandise est inférieure à la moyenne nationale. Comme le montre la figure 3, ce chiffre ne dit absolument rien sur le niveau de concentration et donc sur le niveau de concurrence entre les groupes. S'il est important de mesurer l'inadéquation de l'offre à la demande, nous pensons toutefois qu'il est également essentiel de prendre en compte le niveau de concentration. Dans cette optique, les propositions de l'autorité britannique de concurrence (UK Competition Commission), qui a mené pendant deux ans une enquête approfondie sur le fonctionnement du marché de la grande distribution alimentaire, sont particulièrement intéressantes<sup>1</sup>. Elle propose ainsi, pour évaluer chaque dossier de demande d'autorisation d'ouverture, de réaliser un test de concentration (*competition test*). Si la part de marché de l'enseigne candidate au sein de la zone de chalandise est déjà très élevée (la Commission propose le chiffre de 60 %, mais il est bon de remarquer que le marché britannique est encore plus concentré que le marché français) et que le nombre de groupes différents présents dans la zone de chalandise est faible, il convient de ne pas accorder l'autorisation. On pourrait très aisément imaginer de mettre en place le même type de test en France pour toute demande d'ouverture, d'extension ou de changement d'enseigne<sup>2</sup>. Sa mise en œuvre est relativement simple et peu coûteuse, elle pourrait d'ailleurs être financée par une redevance payée par les candidats lors de chaque demande.

---

1. « Groceries market investigation : final report », UK Competition Commission, Londres, 30 avril 2008.

2. Il faudrait alors prendre en compte non pas l'enseigne ou l'appartenance à un groupe intégré, mais le poids de la centrale d'achat à laquelle le magasin serait rattaché : en effet, les magasins Leclerc, Système U ou Intermarché sont indépendants mais coordonnent toutefois une partie de leurs décisions du fait de leur rattachement à une centrale commune, les groupes Carrefour, Casino ou Auchan sont eux intégrés et comprennent chacun un certain nombre d'enseignes différentes.

L'application d'un tel test de concurrence aurait l'avantage de favoriser l'entrée de nouveaux acteurs au niveau local, notamment par l'entrée du maxi-discompte de type Aldi ou Lidl par exemple, qui pourrait avoir un effet sensible sur les prix. Cela semble en effet confirmé par une récente enquête du magazine LSA qui montre qu'une majorité des villes les moins chères sont situées dans le Nord-Est de la France (Metz, Nancy, Charleville Mézières) où ces maxi-discomptes sont bien implantés<sup>1</sup>.

On peut donc regretter qu'une telle modification du contrôle des structures ne soit envisagée ni par le gouvernement ni par les autorités de concurrence. Comme nous l'avons déjà mentionné, le projet de loi de modernisation de l'économie (LME) se limite à un relèvement du seuil de déclenchement de la procédure d'autorisation de 300 à 1 000 m<sup>2</sup> et à une modification de la composition des CDEC qui ne comprendront plus que des élus. On peut donc s'attendre à ce que le lobbying des groupes dominants continue à jouer un rôle plus important que le critère de concentration et l'ouverture des marchés à de nouveaux acteurs. Les groupes déjà présents sur un marché local ayant plus à perdre qu'un nouvel entrant potentiel peut avoir à gagner seront donc en meilleure position que leurs concurrents pour obtenir une autorisation : l'entrée d'un nouveau concurrent pourrait conduire à la mise en cause d'une position de quasi-monopole de la firme en place, se traduisant par une forte baisse de ses profits, alors que l'entrant devra, lui, faire face à la concurrence des magasins existants et obtiendra donc un profit réduit. Les groupes en place seront sans doute fréquemment prêts à promettre plus aux élus locaux en termes de création d'emploi, de financement de biens publics locaux. Nous pensons qu'il conviendrait plutôt de supprimer les CDEC et de laisser aux autorités de concurrence le soin de décider des autorisations d'ouverture sur la base d'un test de concurrence.

---

1. « Enquête exclusive sur les prix et l'inflation dans les 126 plus grandes agglomérations de France », LSA, n° 2034 du 6 mars 2008.

Cela ne semble toutefois pas être la voie suggérée par le Conseil de la concurrence. Dans son avis relatif à la loi Raffarin<sup>1</sup>, il propose la suppression de l'autorisation administrative quelle que soit la surface envisagée, mais aussi un abaissement des seuils de contrôle des concentrations pour tenir compte des spécificités de la distribution (concurrence locale) et des intérêts des consommateurs. Cela ne concernerait donc que les transferts d'enseigne (ou acquisition par un groupe d'un magasin déjà existant) et non les créations de nouveaux magasins. Toute création ne pouvant renforcer la concurrence que si les nouveaux magasins ne sont pas contrôlés par les groupes déjà fortement implantés dans les zones de chalandise concernées, cette mesure ne pourrait donc avoir que des effets très limités. Il conviendrait plutôt de ne pas supprimer totalement le principe de l'autorisation administrative mais de le simplifier et de le rendre transparent (simple test de concurrence), tout en transférant le contrôle à une autorité nationale de concurrence indépendante (la future haute autorité de concurrence) ou une nouvelle autorité de régulation sectorielle en charge de la grande distribution.

Enfin, contrairement aux craintes affichées par certaines personnalités politiques, faciliter la création de nouvelles grandes surfaces ne doit pas nécessairement conduire à la disparition des commerces de proximité en zone rurale ou à la « banalisation des entrées de villes » et « au saccage de la France ». Des aides ciblées peuvent permettre au commerce rural de se maintenir dans un environnement concurrentiel, et semblent par ailleurs plus efficaces qu'une règle générale consistant à bloquer la création de nouvelles surfaces dans les grandes agglomérations. Par ailleurs, un contrôle de la qualité de l'urbanisme pourrait très bien être assuré lors de la délivrance

---

1. Avis n° 07-A-12 du 11 octobre 2007 relatif à la législation sur l'équipement commercial.

des permis de construire par les autorités locales ou par une commission départementale d'urbanisme.

Une dernière question est de savoir s'il y a lieu de corriger les « erreurs du passé ». Le Conseil de la concurrence propose de « renforcer le contrôle des risques liés à la constitution de positions dominantes locales » et envisage même « la mise en œuvre de remèdes structurels adaptés [pour] remettre en cause les positions dominantes acquises lorsque les seuls remèdes comportementaux se révèlent inefficaces ». Néanmoins, cela ne serait mis en œuvre que dans le cas d'une exploitation abusive de position dominante. Le Conseil n'identifie cependant de manière explicite que le risque de « *stratégie de préemption des zones éligibles à l'implantation d'équipements commerciaux de la part des grandes enseignes* ». Parmi les remèdes proposés par l'autorité britannique de concurrence (UK Competition Commission), on retrouve un peu cette idée de contrôle de ce que l'on pourrait appeler les « surfaces potentielles » plutôt que des surfaces existantes. La Competition Commission se propose en effet d'obliger les grands groupes de distribution (essentiellement le groupe Tesco, leader du marché britannique et en position dominante sur un grand nombre de marchés locaux) à revendre les terrains dont ils disposent dans les zones de chalandise où leur part de marché est déjà élevée.

Mais cela ne répond pas, tout au moins à court terme, au problème du maintien de prix dans les zones de chalandise où la concurrence n'existe pas ou trop peu. Ne devrait-on pas imaginer une intervention accrue des autorités de concurrence, qui pourraient, comme cela a été fait récemment en Grande-Bretagne (pas uniquement dans le secteur de la distribution alimentaire), réaliser une enquête approfondie sur le marché de la grande distribution alimentaire et proposer des remèdes, par exemple imposant des cessions de magasins si un groupe s'avérait avoir une position de quasi-monopole dans une zone de chalandise ?

## Conclusion

La hausse des prix de détail imputable à la mise en œuvre de la loi Galland en 1996 a conduit le législateur à réformer cette loi notamment par une redéfinition du seuil de revente à perte au triple net. D'autres mesures pour aller plus loin vers cet objectif de maîtrise de l'inflation sont toujours en discussion. La négociabilité des tarifs et des conditions générales de vente et la réforme de la loi Raffarin pour accroître la concurrence dans le secteur de la distribution sont ainsi annoncées. Leur importance relative fait apparaître qu'une réforme de la loi Raffarin est prioritaire et qu'il serait préférable qu'elle précède une éventuelle autorisation de la négociation des conditions générales de vente. D'un côté, la réforme de la négociabilité des tarifs et des conditions générales de vente porte sur le comportement des acteurs, tandis qu'une réforme de la loi Raffarin aurait pour objectif de modifier la structure même du secteur de la distribution. Cette dernière réforme est donc plus lourde à mettre en œuvre mais aussi plus fondamentale. En outre, la faiblesse de la baisse des prix induite par les réformes Dutreil et Châtel nous semble plutôt due aux limites de la concurrence entre distributeurs qu'à l'impossibilité qui leur est faite de négocier les conditions générales de vente auprès des producteurs. Autoriser la négociabilité des conditions générales de vente sans réforme préalable de la loi Raffarin risquerait donc d'avoir un impact très limité sur les prix de détail et de conduire une nouvelle fois à un transfert de marge des producteurs vers les distributeurs.

Une réforme efficace devra voir la suppression du régime actuel d'autorisations délivrées par les commissions départementales d'équipement commercial, un renforcement du rôle des autorités de concurrence afin d'éviter la création de position dominante voire de quasi-monopole dans une zone de chalandise, et même éventuellement la mise en place de remèdes structurels permettant de corriger certaines positions dominantes préexistantes. Par ailleurs, si cette réforme permettait l'entrée de nouveaux

acteurs dans le secteur de la distribution, ou d'acteurs qui ne se sont pas pour le moment développés efficacement (comme les maxi-discomptes de type Aldi ou Lidl), ce renforcement de la concurrence pourrait aussi servir à rééquilibrer les rapports de force entre producteurs et distributeurs. Il serait alors plus aisé d'introduire la négociabilité des conditions générales de vente, mesure qui nous semble plutôt défavorable aux producteurs.

Enfin, conserver le principe de l'interdiction de la revente à perte peut être opportun dans la mesure où le bilan de cette mesure en tant que telle reste nuancé. Étant donné la diversité des expériences européennes sur le sujet, il paraît souhaitable d'engager une réflexion au niveau européen.

De manière plus générale, une réflexion plus large sur les objectifs de politique publique en matière de réglementation des relations entre industrie et commerce s'impose. L'objectif affiché de la loi Galland en 1996 alliait le rééquilibrage des relations entre producteurs et distributeurs en faveur de l'amont à la protection du petit commerce. Dix ans plus tard, la réforme de cette même loi a pour objectif la baisse des prix. Étant donné la structure actuelle du marché de la distribution alimentaire, particulièrement concentrée au niveau local, il semble que les distributeurs n'aient jamais pâti des réformes : les lois d'hier cherchant à protéger les petits producteurs ont finalement nui surtout aux consommateurs, et une réforme de la seule négociabilité des conditions générales de vente pourrait bénéficier aux consommateurs, mais au détriment des petits producteurs. Ces réformes successives répondent à l'urgence du moment sans s'attaquer au problème structurel de fond – la concurrence entre distributeurs. Afin de renforcer la concurrence et d'augmenter le pouvoir d'achat des consommateurs, ne serait-il pas temps de réellement introduire de la concurrence en permettant, voire en encourageant, l'entrée de nouveaux acteurs internationaux sur le marché français ?



## Lexique

**Biens de consommation courante** : « les biens offerts aux consommateurs peuvent être classés en deux grandes catégories : ceux qui, en raison de leur nature (eau, gaz, électricité) ou de leur « statut » (tabac, presse, médicaments, automobiles) font l'objet d'un système de distribution spécifique, et les autres qui sont désignés sous le terme de biens de consommation courante » (définition du Conseil de la concurrence).

**Concurrence intramarque** : désigne la concurrence que se font les distributeurs pour la vente aux consommateurs d'un produit de marque donnée.

**Conditions générales de vente ou CGV** : selon l'article L441-6 du Code de commerce « Tout producteur, prestataire de services, grossiste ou importateur est tenu de communiquer ses conditions générales de vente à tout acheteur de produits ou tout demandeur de prestations de services qui en fait la demande pour une activité professionnelle. Celles-ci constituent le socle de la négociation commerciale. Elles comprennent : les conditions de vente ; le barème des prix unitaires ; les réductions de prix (remises quantitatives...) ; les conditions de règlement (délais, taux d'intérêt de pénalité en cas de retard de règlement). »

**Conditions particulières de vente ou CPV** : selon l'article L441-6 du Code de commerce « Tout producteur, prestataire de services, grossiste ou importateur peut, par ailleurs, convenir avec un acheteur de produits ou un demandeur de prestation de services des conditions particulières de vente justifiées par la spécificité des services rendus qui ne sont pas soumises à cette obligation de communication. »

**Coopération commerciale** : il s'agit de services spécifiques (prospectus, tête de gondole, etc.) réalisés par le distributeur au bénéfice du fournisseur moyennant rémunération. Ces services font l'objet d'un contrat entre fournisseur et distributeur et sont facturés par le distributeur. Ils entrent dans la marge arrière.

**Déréférencement** : suppression d'un produit de la liste des références pouvant faire l'objet d'une commande ou rupture du contrat de référencement passé avec un fournisseur.

**Discrimination abusive** : pratique qui consiste à traiter différemment et sans contrepartie deux opérateurs concurrents et en situation comparable en procurant à l'un un avantage ou un désavantage dans la concurrence par rapport à l'autre.

**Distribution exclusive** : contrat de distribution interdisant aux distributeurs de proposer des produits concurrents.

**Distribution sélective** : mode de distribution dans lequel les produits du fabricant ne sont présents que chez certains détaillants choisis selon un cahier des charges fixé par le producteur, pour leurs compétences professionnelles et/ou leurs conditions d'installation. Lorsqu'un producteur accorde un *territoire exclusif* à un distributeur donné, il assure ce dernier qu'il sera l'unique revendeur de son produit dans une zone géographique donnée.

**GMS** : grandes et moyennes surfaces.

**Imposition du prix de revente (en anglais RPM ou *resale price maintenance*)** : il s'agit d'une clause contractuelle dans laquelle le producteur spécifie le prix de revente que doit fixer le distributeur pour son produit. Un *prix plancher* est un prix de revente minimal imposé. Un *prix plafond* est un prix de revente maximal imposé.

**Linéaire** : longueur de rayons consacrée à l'exposition des produits dans un point de vente.

**Marge avant** : il s'agit de la marge réalisée par le distributeur entre le prix de vente consommateur et le prix d'achat net facturé.

**Marges arrière** : il s'agit de l'ensemble des remises, ristournes et rémunérations de coopération commerciale consenties hors facture par un fournisseur à un distributeur. Elles ne peuvent pas venir en diminution du seuil de revente à perte. Ne pouvant être rétrocédées au consommateur, elles constituent

une marge garantie pour le distributeur. La marge totale du distributeur est la somme des marges avant et arrière.

**Marque de distributeur (MDD)** : produit qui porte la marque du distributeur et non celle du fabricant.

**Maxi-discompte ou *hard discount*** : format de vente proposant aux consommateurs un assortiment restreint de produits à prix faibles et offrant des services commerciaux minimaux.

**Prime de référencement (remises de référencement)** : somme payée par le fournisseur pour obtenir le référencement de ses produits.

**Produit d'appel** : produits offerts à un prix faible et donnant lieu à une publicité visant à attirer les clients dans un point de vente.

**Rabais** : réduction de prix à caractère commercial accordée en cas de défaut de qualité, de retard de livraison ou de non-conformité de la commande.

**Référencement** : procédure selon laquelle un produit (ou une entreprise) est agréé(e) par un acheteur agissant pour le compte d'une enseigne ou d'un point de vente. Cette action ne constitue pas un engagement d'achat mais une condition préalable nécessaire pour qu'une relation commerciale effective soit établie.

**Remise** : réduction immédiate sur le prix d'un bien ou d'un service. Elle est calculée sur le prix de vente brut HT.

**Ristourne** : remboursement au client d'une partie de la somme qu'il a déjà payée (accordée après l'établissement de la facture). Elle est généralement accordée périodiquement en fonction de la réalisation des objectifs qui conditionnent son versement.

**Seuil de revente à perte** : le seuil de revente à perte est le seuil en deçà duquel il est interdit au distributeur de revendre un produit. Il a été longtemps défini comme le prix d'achat unitaire net facturé. C'est aujourd'hui le « *prix trois fois net* » ou « *triple net* ».

Le graphique suivant, extrait du rapport Canivet apporte quelques précisions sur les différents niveaux de seuil de revente à perte.

CGV	Facture du fournisseur
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barème de tarifs</li> <li>• Ristourne quantitative sur le prix</li> <li>• Remise liée à la vente</li> <li>• Escompte (si prévu par la convention)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarif</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Prix net facturé</b></p> <p style="text-align: right;">Détermine la marge avant</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ristournes conditionnelles (non directement liées à l'acte d'achat-vente)</li> <li>• Services spécifiques (prévus aux CGV ou conventions spéciales)</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Facture différée</p> <p style="text-align: center;"><b>= Prix net net</b></p> <p style="text-align: center;"><b>= Prix deux fois net</b></p> <p style="text-align: right;">Marge arrière</p>

Coopération commerciale	Facture du distributeur
Services non liés à l'achat des produits	<p style="text-align: center;">Séparée</p> <p style="text-align: center;"><b>= Prix net net net</b></p> <p style="text-align: center;"><b>= Prix trois fois net</b></p> <p style="text-align: right;">Marge arrière</p>

**Tête de gondole** : emplacement promotionnel spécifique pour la présentation des produits.

**Zone de chalandise** : zone géographique dans laquelle résident les clients potentiels d'un magasin.

## **Organigramme du CEPREMAP**

Direction

Président : Jean-Pierre Jouyet

Directeur : Daniel Cohen

Directeur adjoint : Philippe Askenazy

Directeurs de programme

*Programme 1 - La politique macroéconomique en économie ouverte*

Yann Algan

Michel Juillard

Philippe Martin

*Programme 2 – Travail et emploi*

Bruno Amable

Andrew Clark

Gilles Saint-Paul

*Programme 3 – Économie publique et redistribution*

Pierre-Yves Geoffard

Claudia Senik

Karine Van Der Straeten

*Programme 4 – Marchés, firmes et politique de la concurrence*

Gabrielle Demange

Anne Perrot

Jérôme Pouyet

*Programme 5 – Commerce international et développement*

Marc Gurgand

Sylvie Lambert

Akiko Suwa-Eisenmann

Mise en pages  
TyPAO sarl  
75011 Paris

Imprimerie Jouve  
N° d'impression : \*\*\*\*  
Dépôt légal : juillet 2008