

Concurrence et prix dans la grande distribution : quel impact de la LME sur l'inflation ?

Le projet de loi de modernisation de l'économie (LME) actuellement débattu à l'Assemblée Nationale comprend un important volet dédié à la régulation des relations fournisseurs-distributeurs. Celui-ci vise à renforcer la concurrence par les prix entre producteurs et distributeurs et devrait permettre, selon les rapporteurs du projet, de diviser l'inflation par deux en France à horizon trois ans (pour rappel : 3,3% en mai).

Nous revenons dans ce Flash sur les principales mesures du versant « concurrence » de la LME, afin d'appréhender l'impact de la loi sur les prix à la consommation.

Fonction des comportements de marge des distributeurs, l'impact désinflationniste de la libéralisation des négociations tarifaires, couplée à la loi Chatel entrée en vigueur en janvier dernier, paraît pour l'heure peu évident à estimer. Nous pensons néanmoins que le chiffre avancé par le gouvernement (une baisse de l'inflation de l'ordre de 1,5 point en trois ans, soit 0,5 point par an) doit être considéré comme un majorant. Les estimations réalisées sur les effets des précédentes mesures adoptées pour renforcer la concurrence dans la distribution plaident plutôt pour une baisse de l'inflation de l'ordre de 0,2 point par an.

30 mesures pour dynamiser l'offre

Le Parlement examine actuellement le projet de loi de modernisation de l'économie (LME) avancé par le gouvernement. Après examen / discussion des 2000 amendements déposés ces dernières semaines, la loi devrait être votée plus ou moins en l'état cet été. Nous revenons dans ce Flash sur l'un des quatre axes – « faire davantage jouer la concurrence » – autour desquels se déclinent les 30 mesures prévues par un projet de loi visant avant tout à dynamiser l'offre de l'économie française (**tableau 1**).

Tableau 1 : Loi de modernisation de l'économie (LME)

4 axes	30 mesures, dont:
Encourager les entrepreneurs et favoriser le développement des PME	<ul style="list-style-type: none"> Permettre la négociabilité des tarifs entre distributeurs et fournisseurs Favoriser la mise en place d'opérations promotionnelles et de soldes Réformer la taxe d'aide au commerce et à l'artisanat (TACA) Renforcer les aides en faveur du petit commerce Favoriser l'installation de plus de supermarchés pour faire baisser les prix Créer une autorité de la concurrence unique
Faire davantage jouer la concurrence	
Renforcer l'attractivité de l'économie	
Mobiliser les financements au service de l'économie	

Source : MINEFE

Le coût de la loi dans son ensemble devrait être très limité, son contenu n'engageant pas de nouvelles dépenses fiscales (le crédit d'impôt d'IS prévu pour les entreprises augmentant leurs versements d'intéressement¹ ne fait pas partie du projet de loi). L'impact sur les finances publiques serait de l'ordre de 300 millions d'euros selon les estimations du MINEFE, hors adoption possible de nouveaux amendements². Un effet d'aubaine lié la création d'un statut simplifié pour les entrepreneurs individuels (article 1 du premier axe)³ pourrait toutefois avoir un impact à long terme sur les comptes sociaux et le budget de l'Etat (externalisation de la masse salariale).

La concurrence au service du pouvoir d'achat

Le gouvernement attend du versant « commerce » de la LME qu'il rétablisse les conditions d'une véritable concurrence par les prix dans la distribution et au sein de la structure verticale producteur-distributeur. Ce renforcement de la concurrence provoquerait une baisse de l'inflation (sous-jacente) de l'ordre de 1,5 point en trois ans (0,5 point par an).

En ligne avec les précédentes lois Dutreil (2005) et Chatel (2008), la réforme proposée dans le cadre de la LME vise à gommer les effets anti-concurrentiels (pouvoirs de marché) introduits par les lois Galland (1996) et Raffarin (1996) dans le secteur de la distribution (**encadré 1**).

¹ Dont le coût est estimé à 1 milliard d'euros.

² Deux amendements sur les micro-entreprises ont été adoptés le 4 juin. Leur coût est estimé à plus du tiers de celui de la LME originelle.

³ Celui-ci prévoit, pour un auto-entrepreneur, des taux fiscaux et sociaux globaux réduits à 13% pour le commerce, 23% pour les services, prélevés sur le seul chiffre d'affaire réalisé.

Encadré 1

Régulation des relations fournisseurs-distributeurs : De la loi Royer à la loi Chatel.

Conçue pour enrayer le déclin du petit commerce (artisanat commercial et petites surfaces d'alimentation générale) mais aussi pour protéger les producteurs des pressions relatives à la montée en puissance de la grande distribution, la loi Royer (1973) fut la première à restreindre l'ouverture des grandes surfaces sur le sol français. Celle-ci imposait l'autorisation préalable de CDEC⁴ pour toute ouverture de magasin dont la surface excédait 1000 m² dans les communes de moins de 40 000 habitants, 1500 m² dans les plus grandes agglomérations. Ne parvenant pas à freiner significativement l'expansion de la grande distribution, et parallèlement, le déclin du commerce spécialisé et des petites surfaces d'alimentation générale, la loi Royer fut ensuite renforcée par la loi Raffarin (1996), qui soumettait à autorisation toute ouverture de surface commerciale supérieure à 300m². L'abaissement du seuil réclamant autorisation avait notamment pour but de freiner le développement des surfaces de taille moyenne qui n'étaient pas concernées par la loi Royer, c'est-à-dire principalement les enseignes de *hard discount*.

Suivant la même logique (visant à restreindre la pratique de prix présumés prédateurs⁵ de la part de la grande distribution) et pour répondre aussi au mécontentement des producteurs (notamment les grands industriels) qui reprochaient à la grande distribution de « casser les prix » sur les produits de grande marque nationale, la loi Galland (1996) est venue compléter le dispositif de régulation en introduisant, entre autres, deux principes altérant radicalement et durablement les conditions de la concurrence : définition restrictive d'un seuil de revente à perte⁶ (SRP) pour les distributeurs (au niveau du prix de gros net) et principe de non-discrimination tarifaire pour les producteurs. La loi Galland établissait ainsi des conditions générales de vente (CGV) sur lesquelles figuraient le prix unitaire (le prix tarif) et les rabais éventuellement consentis lors de la facturation (fonction des quantités, de la logistique...), définissant ainsi le prix de gros net figurant sur la facture, i.e. le prix en dessous duquel le distributeur ne pouvait commercialiser son produit (SRP). Les remises (conditionnelles) versées en fin d'année par les producteurs aux distributeurs, liées par exemple aux quantités achetées annuellement ou aux services assurés par ces derniers (accords de coopération commerciale...) n'entraient donc pas dans le calcul du SRP, assurant ainsi une rente dont le partage au sein de la structure verticale dépendait des pouvoirs de négociation respectifs des producteurs et distributeurs (passage des marges « avant », i.e. les marges commerciales, à l' « arrière », voir plus loin).

Les lois Dutreil 1 & 2, entrées en vigueur en janvier 2006 et 2007, ont tenté d'atténuer les effets anti-concurrentiels introduits par la loi Galland en intégrant une partie des ristournes / remises liées aux accords de coopération commerciale (les marges arrières) dans le calcul du SRP. La part des avantages financiers consentis par le fournisseur au distributeur excédant 20% du prix de gros net facturé pouvait ainsi être réintégré dans le calcul du SRP en 2006, le seuil étant abaissé à 15% l'année suivante. La loi Chatel (2008) vise le dégonflement total des marges arrière en abaissant le SRP au niveau du prix de gros unitaire triple net⁷.

⁴ Commissions Départementales d'Équipement Commercial, composées d'élus, de représentants des commerçants et de représentants des consommateurs

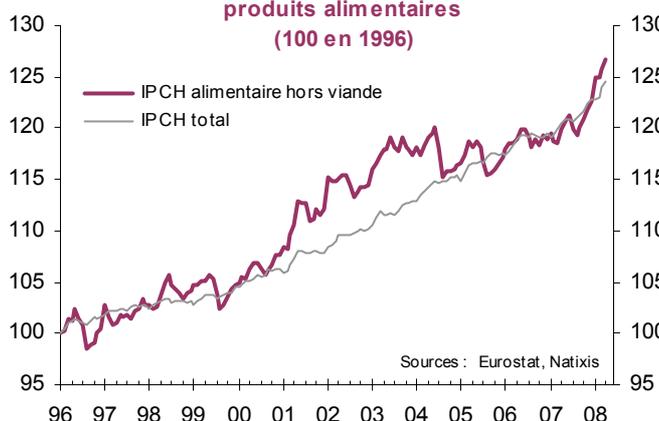
⁵ Ou des prix « abusivement bas ».

⁶ Le principe même de revente à perte avait été interdit dès 1963.

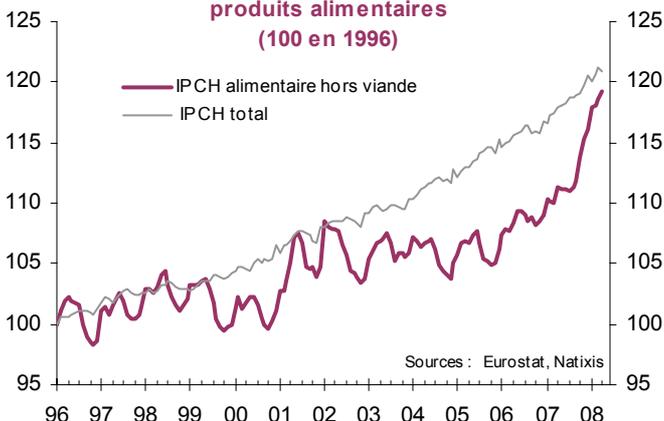
⁷ Le prix de gros unitaire net est le prix de gros net des ristournes inconditionnelles accordées à la date de facturation (le SRP version loi Galland), le prix unitaire net prend en compte les ristournes conditionnelles accordées par le producteur au distributeur (quantités annuelles...), le prix triple net correspond au prix de gros net de tous les avantages financiers consentis par le fournisseur.

Cette faiblesse de la concurrence⁸ a de fait provoqué une hausse des prix à la consommation, notamment dans les grandes surfaces d'alimentation générale (supermarchés, hypermarchés... voir **nomenclature en annexe**) et pour les produits de grandes marques nationales. Les évolutions relatives des prix à la consommation et des prix alimentaires hors viande⁹ dans les autres grands pays européens mettent en relief la spécificité du cas français et montrent l'impact inflationniste des lois Galland / Raffarin sur les prix des produits alimentaires (**graphiques 1a à 1d**).

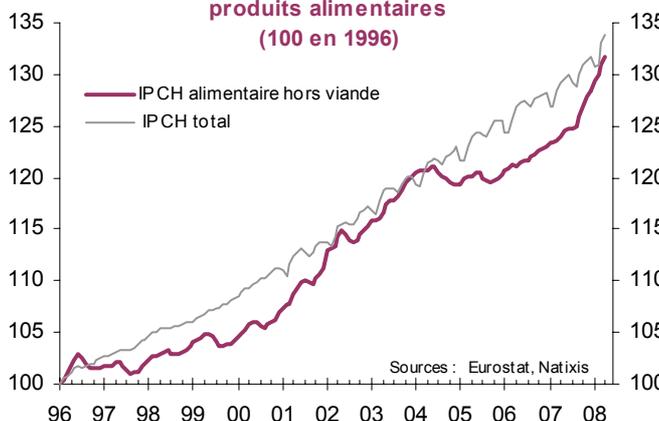
Grahiqne 1a
France : prix à la consommation et prix des produits alimentaires (100 en 1996)



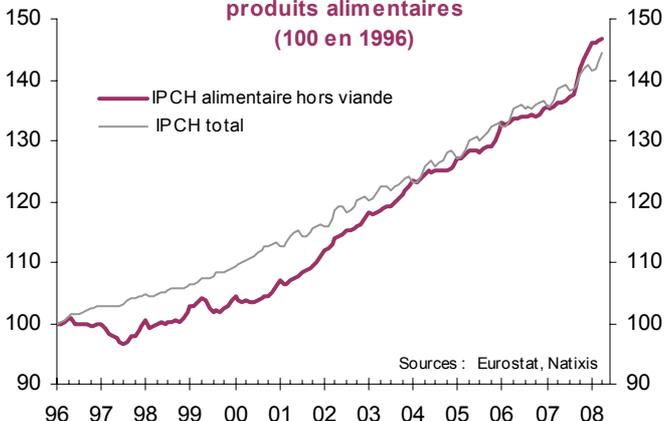
Grahiqne 1b
Allemagne : prix à la consommation et prix des produits alimentaires (100 en 1996)



Grahiqne 1c
Italie : prix à la consommation et prix des produits alimentaires (100 en 1996)



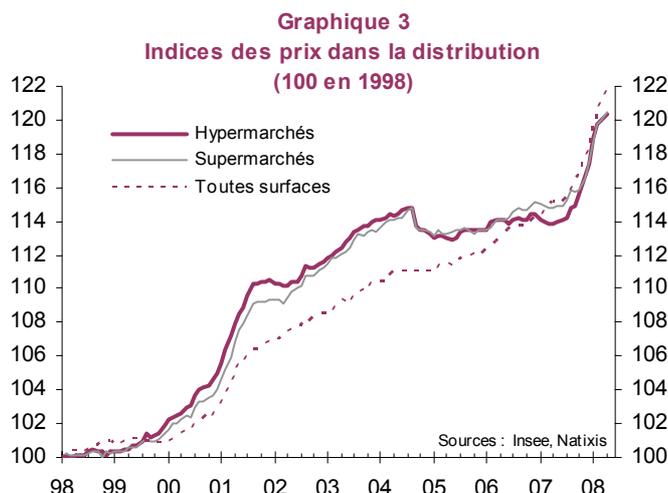
Grahiqne 1d
Espagne : prix à la consommation et prix des produits alimentaires (100 en 1996)



Lente dans un premier temps (de 1997, date d'entrée en vigueur des lois, à 1999), la hausse des prix des produits alimentaires s'est vivement accélérée à partir de 2000 avant d'être interrompue par les « accords Sarkozy » de baisse des prix dans la grande distribution (2004) et l'entrée en vigueur des lois Dutreil 1 & 2 (2006 et 2007). Elle est essentiellement le fait des acteurs de la grande distribution (supermarchés, hypermarchés... **graphique 3**).

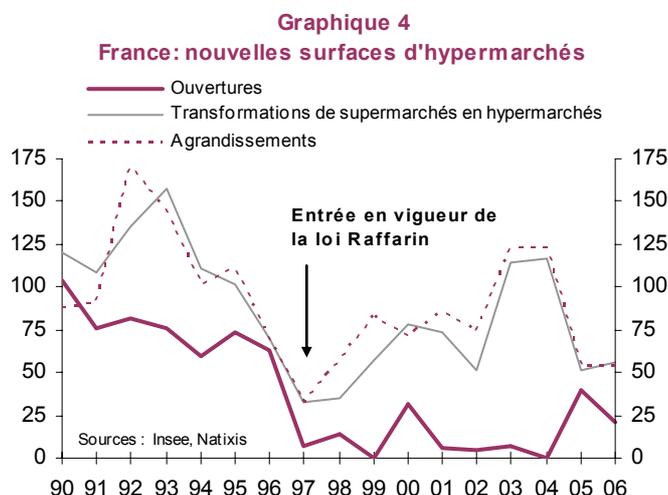
⁸ Voir notamment Niveau et évolution de la concurrence sectorielle en France, DGTPE (2008), Trésor-Eco n°27.

⁹ Afin de neutraliser les effets sur les prix de la crise de la vache folle.



Quel mécanisme inflationniste ?

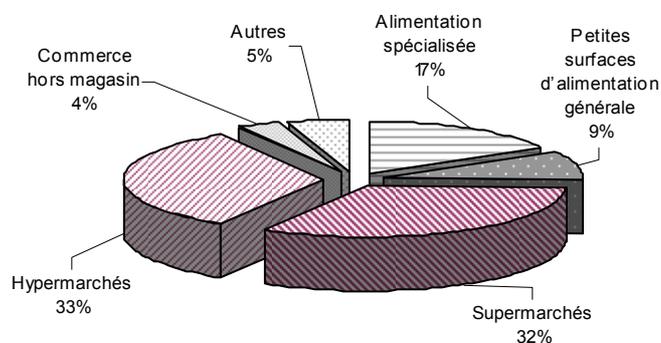
Les effets anti-concurrentiels des lois Royer / Raffarin ont fait l'objet de nombreuses études¹⁰. En contribuant à raréfier le linéaire disponible, sans grand succès toutefois (**graphique 4**), et en limitant les entrées de concurrents potentiels (notamment étrangers), elles ont contribué à renforcer la position dominante des grands distributeurs déjà présents sur le marché tout en les poussant à privilégier des stratégies de croissance externe (forte concentration du secteur à la fin des années 90), réduisant d'autant la concurrence en amont comme en aval (situation d'oligopsonne vis-à-vis du producteur, d'oligopole vis-à-vis du consommateur).



En 2008, le marché est dominé par cinq grandes centrales d'achat (comptant pour 86% des volumes) et six grands distributeurs se partageant l'essentiel (85%) des ventes au détail de produits alimentaires réalisées dans la grande distribution. Cette dernière compte pour les deux tiers des ventes de produits alimentaires en 2006 (**graphique 5 et tableau 2**). Les lois Royer et Raffarin ont donc sans doute freiné la dynamique de long terme mais n'ont apparemment pas pu empêcher l'expansion de la grande distribution et le déclin du petit commerce. La comparaison avec les autres pays européens ne montre à cet égard pas de « retard » français en la matière.

¹⁰ Pour un survey, voir Rey & Tirole (2000), Régulation des relations entre fournisseurs et distributeurs, rapport du CAE n°29.

Graphique 5
Partis de marché dans le commerce de produits alimentaires



Sources : INSEE, Natixis

Tableau 2 : Parts de marché alimentaire à fin 2007*

Carrefour	24,4
Leclerc	17,1
Auchan	12,1
Intermarché	12,3
Casino	10,5
Système U	8,6

Source: Natixis Securities

* pour les produits de grande consommation

Si les lois Royer et Raffarin ont donc joué sur la concurrence en renforçant à long terme le pouvoir de marché de la grande distribution, la loi Galland (1996) a été votée pour rétablir l'équilibre entre celle-ci et les fournisseurs de grandes marques nationales. Ces derniers protestaient notamment contre les prix de revente de leurs produits dans les grandes surfaces qui, afin d'attirer la clientèle, « cassaient » souvent les prix des produits phares de grandes marques nationales.

La définition d'un seuil de revente à perte restrictif¹¹ et l'instauration du principe de non-discrimination tarifaire ont alors rééquilibré les relations fournisseurs – distributeurs en faveur des premiers (en leur permettant de fait la pratique de prix planchers), créant une rente que les différents protagonistes étaient naturellement incités à accroître, le partage de celle-ci étant fonction de leur pouvoir de négociation respectif¹². Dans ce nouveau contexte, le producteur est en effet d'autant plus incité à pratiquer des prix de gros élevés qu'il occupe une position dominante, voire de quasi-monopole (ce qui peut être le cas pour certains produits de grande marque nationale) et que le principe de non-discrimination tarifaire incite les distributeurs à ne pas les négocier (puisqu'ils sont assurés du même prix de revente à leurs concurrents).

Les négociations entre distributeurs et producteurs ont alors naturellement glissé de la tarification du prix de gros facturé aux remises / ristournes accordées en fin d'année. Ou, dit autrement, des marges commerciales (les marges « avant ») aux marges « arrière », celles-ci étant garantie par la définition restrictive du seuil de revente à perte. Les marges arrière ont ainsi fini par coïncider peu ou prou avec les marges totales des distributeurs, les prix de détail s'alignant progressivement sur le SRP (baisse de la concurrence intra-marques, i.e. entre distributeurs).

Enfin, l'augmentation continue des marges arrière depuis l'entrée en vigueur de la loi (de 22% du prix de gros net en 1997 à plus de 35% actuellement selon l'Ilec¹³, **graphique 6**), liée dans un premier temps aux hausses de prix des produits de grande marque nationale n'a pas été compensé par un recul de même ampleur des marges avant (**graphique 7**¹⁴), provoquant la hausse des prix de détail évoquée plus haut¹⁵. Le mécanisme est illustré sur le **graphique 8**.

¹¹ n'incluant pas la totalité des avantages financiers consentis par les producteurs aux distributeurs (voir encadré 1)

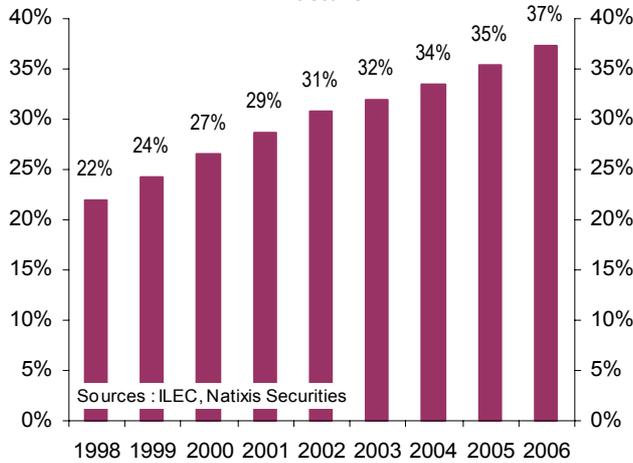
¹² naturellement plus favorable aux gros fournisseurs de marques nationales qu'aux PME.

¹³ Institut de liaison et d'études des industries de consommation.

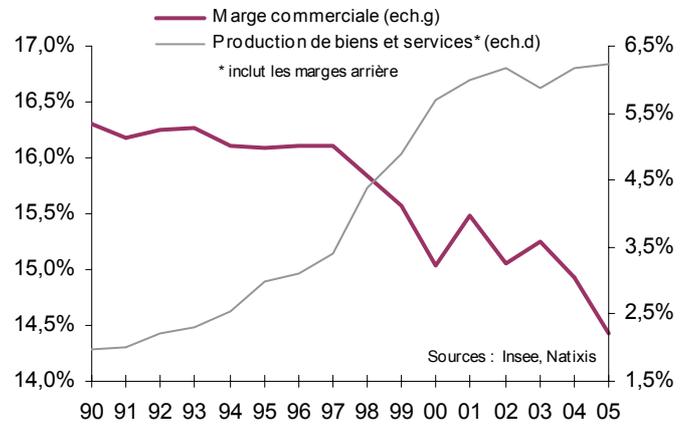
¹⁴ Le graphique 7 repose sur des données « distributeurs » issues de la comptabilité nationale (comptes du commerce, disponibles jusqu'en 2005). Les marges arrière sont incluses dans le poste « production de biens et services », exprimé ici en pourcentage du chiffre d'affaires des grands distributeurs. Le graphique 6 repose quant à lui sur des données issues des producteurs.

¹⁵ Voir aussi *The effects of Retail Regulations on Prices : Evidence from the Loi Galland*, Insee, Document de travail G 2008-02.

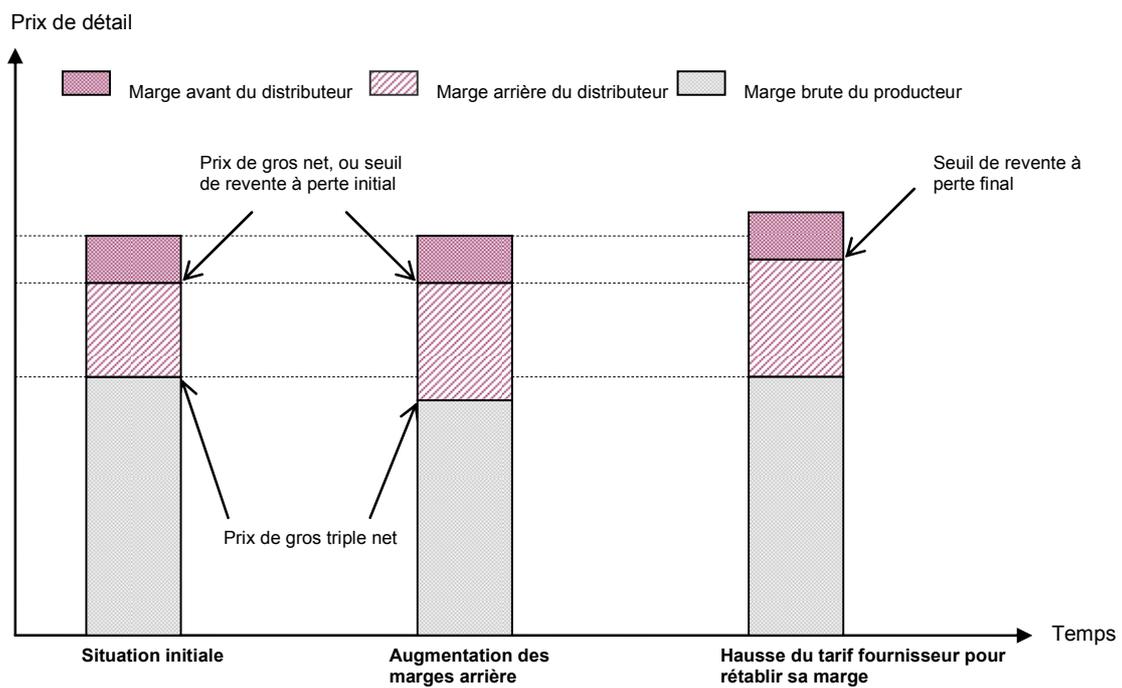
Graphique 6
Taux de marge arrière en % du prix de gros net facturé



Graphique 7
Taux de marge dans les grandes surfaces d'alimentation générale (% CA)



Graphique 8
Mécanisme inflationniste lié à l'augmentation des marges arrière



Quel impact de la LME sur l'inflation ?

La libéralisation des négociations tarifaires, au sens « négociabilité des tarifs », ne devrait avoir que peu de répercussions sur les prix dans la mesure où les distributeurs négociaient déjà, sur les marges arrière, avec leurs fournisseurs. En revanche, la suppression du principe de non-discrimination tarifaire, couplé à la loi Chatel entrée en vigueur en janvier dernier, pourrait permettre, du moins théoriquement, une baisse des prix à la consommation via la résorption d'une partie des marges arrière et l'impossibilité pour les fournisseurs de fixer désormais des prix plancher uniformes.

Revenir à la situation prévalant avant l'application de la loi Galland pourrait provoquer une baisse assez marquée des prix de détail. La part de marché de la grande distribution s'élevant aux deux tiers du commerce de détail alimentaire (cf. graphique 5) et l'alimentation comptant pour 15% de l'indice des prix à la consommation calculé par l'INSEE, un recul de l'ordre de 15 points des marges arrière (35% environ aujourd'hui, contre 20% en 1996), sans compensation sur les marges avant, pourrait théoriquement entraîner une baisse de l'ordre de 1,5 point de l'inflation.

Nous pensons que l'impact de la loi devrait en réalité s'avérer plus limité, le chiffre de 1,5% pouvant être considéré comme un majorant. Plusieurs arguments plaident en effet pour une baisse bien moins prononcée des prix dans la grande distribution :

- Tout d'abord, la modification des règles d'urbanisme commercial (relèvement du seuil d'autorisation préalable pour l'ouverture d'une surface de vente de 300 à 1000 m²) ne devrait pas modifier fondamentalement les conditions de la concurrence en aval. On l'a vu, les lois Royer (1973) puis Raffarin (1996) n'ont pas empêché la progression de la grande distribution, dont les parts de marché en France sont similaires à celles des autres pays européens. La loi est naturellement favorable aux points de vente de taille moyenne (type *hard discount*¹⁶, supermarchés et magasins populaires) mais elle ne devrait pas provoquer de forte accélération des ouvertures de nouvelles surfaces. Le *hard discount* est le format qui a le plus progressé ces dernières années (tableau 3), signe que la loi Raffarin n'était pas si pénalisante dans un contexte d'attractivité grandissante de ce type de format auprès des consommateurs français¹⁷. Les hypermarchés, dont les surfaces de vente augmentent en revanche peu, ne sont pas concernés par la mesure.

Tableau 3 : répartition des nouveaux m² créés en France depuis 1995 par format

	Répartition par format (% des m ² créés)			Répartition par format (nb de magasins)		
	Hypers	Supers	Hard discount	Hypers	Supers	Hard discount
1995	27	21	53	12	69	267
1996	25	34	42	7	72	128
1997	23	23	53	6	43	110
1998	0	30	70	0	26	94
1999	0	36	64	0	26	57
2000	0	37	63	0	30	83
2001	22	30	48	3	30	117
2002	16	29	55	2	28	120
2003	25	32	43	4	64	159
2004	5	32	63	2	42	170
2005	5	39	56	3	57	176
2006	1	38	61	1	65	223
2007	6	40	53	4	58	150

Sources : Trade Dimensions, Natixis Securities

¹⁶ La surface moyenne des enseignes de hard discount est de 690m² en France.

¹⁷ Voir sur le sujet : [La réforme de la loi Raffarin favorable au hard discount ?](#), Flash Sectoriel, Natixis Securities (Mai 2008).

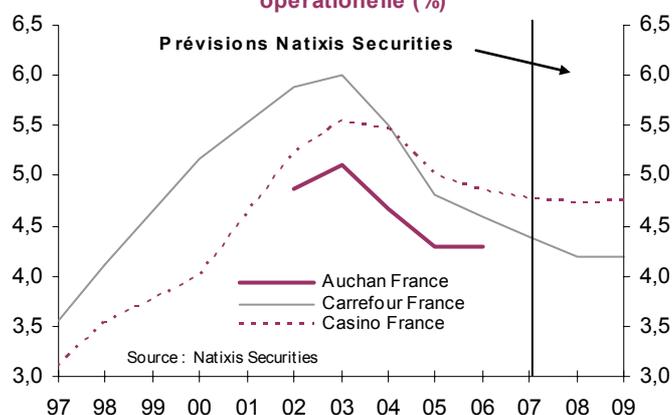
- L'impact de la loi sur les prix de détail dépendra étroitement des comportements de marge des grands distributeurs. Or celles-ci ont très sensiblement baissé depuis trois ans (**tableau 4 et graphique 9**), en réaction aux pressions sur les prix liées à la pénétration du marché par les enseignes de *hard discount* (13% de parts de marché fin 2007). L'augmentation des marges arrière observée ces dernières années (données producteurs) a été compensée par la multiplication des opérations de promotion (afin de contourner la législation) (**graphiques 10 et 11**). L'hypothèse d'une nouvelle « guerre des prix », coûteuse pour l'ensemble du secteur et pour le distributeur qui la déclencherait nous paraît donc peu probable dans un contexte qui par ailleurs ne s'y prête guère (forte augmentation des prix des matières premières agricoles, amenée à rester soutenue ces prochaines années, **graphique 12**)

Tableau 4 : Taux de marge opérationnelle (%)

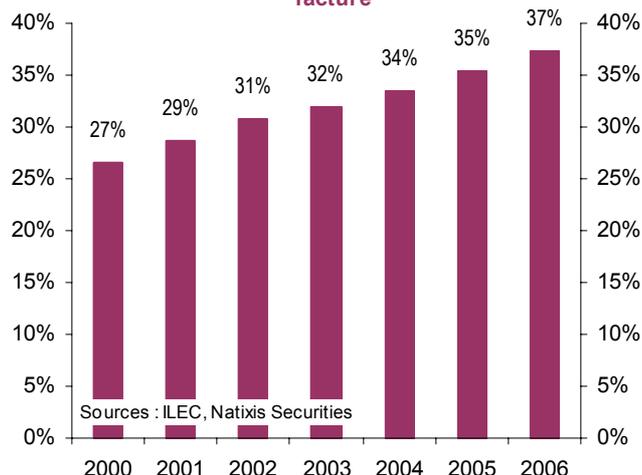
	1997	2003	2006
Hypermarchés	3,0	4,1	2,7
Supermarchés	1,5	4,2	2,6

Source: Natixis Securities

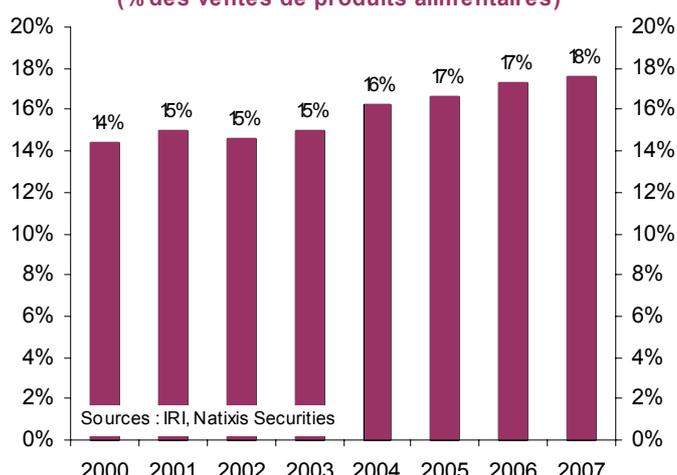
Graphique 9
Grande distribution : taux de marge opérationnelle (%)



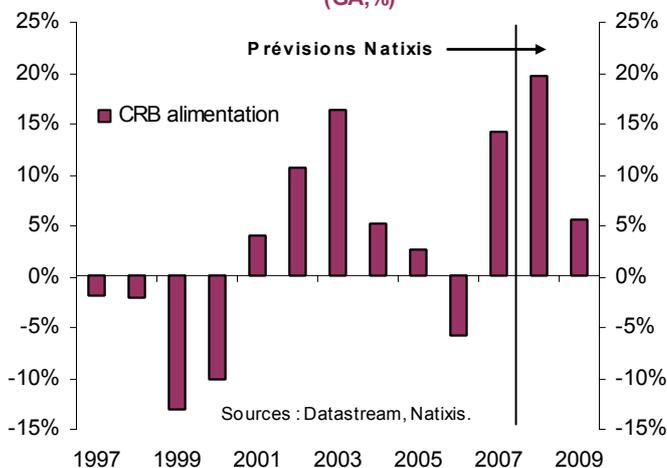
Graphique 10
Taux de marge arrière en % du prix de gros net facturé



Graphique 11
Promotions dans la grande distribution (% des ventes de produits alimentaires)

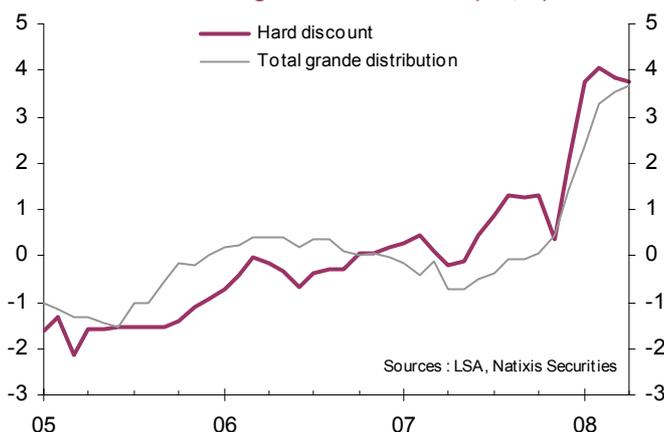


Graphique 12
Prix des matières premières agricoles
(GA, %)

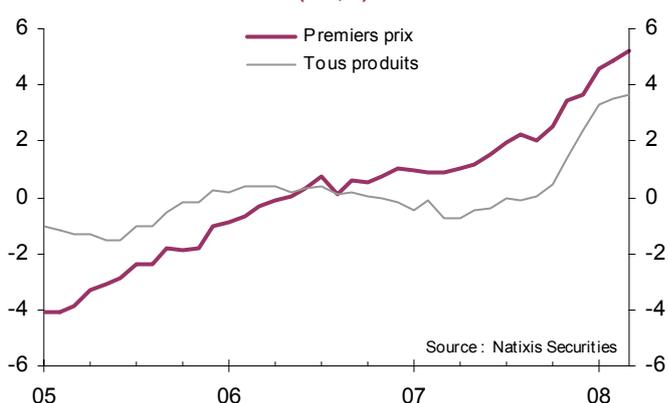


A cet égard, les données récentes montrent que les enseignes *hard discount* sont devenues plus inflationnistes que les autres formats de vente, tandis que les hypermarchés sont les plus déflationnistes. L'introduction des marques nationales dans le circuit *hard discount*¹⁸ et le fait que les premiers prix soient plus sensibles aux cours des matières premières expliquent sans doute pourquoi les prix ont davantage augmenté dans les enseignes *hard discount* ces derniers mois (**graphiques 13 et 14**). La forte compression des coûts (fixes, logistiques, salariaux...) laisse en outre peu de marge en cas de forte hausse du prix des intrants.

Graphique 13
Prix dans la grande distribution (GA, %)



Graphique 14
Prix des produits dans la grande distribution (GA, %)



- La loi ne revient pas sur l'interdiction de revente à perte (donc sur l'existence d'un seuil de revente à perte) et continue d'encadrer de près la facturation des producteurs et la tarification des distributeurs, dont les « comportements abusifs » seront en outre davantage sanctionnés. Elle ne permettra donc pas de baisse des coûts via la simplification/clarification des tâches et des relations dans la filière (la « facturologie » souvent dénoncée par les distributeurs).

¹⁸ Où elles ne sont pas vendues moins chères, voir [L'heure des réformes a sonné](#), Flash Sectoriel, Natixis Securities (février 2008).

- Enfin, la plus grande liberté accordée aux commerçants pour fixer les dates des soldes ne devrait pas avoir d'impact sur l'inflation : le nombre de semaines de soldes reste en effet le même (12 par an), la loi permettant simplement aux commerçants de pratiquer deux semaines de soldes « libres ». La mesure ne fera donc que bousculer la saisonnalité des prix.

Au final, la baisse de 1,5 point de l'inflation attendue par le gouvernement à horizon trois ans nous paraît très optimiste, ce chiffre devant selon nous être considéré comme un majorant. Les simulations réalisées par la DGTPÉ¹⁹ confirment que la réintégration de la totalité de l'augmentation des marges arrières observée suite à l'introduction de la loi Galland se traduirait, à terme, par une baisse *maximale* de l'inflation de l'ordre de 1,4 point. Les estimations portant sur l'impact des mesures prises depuis 2004 (accords « Sarkozy » et lois Dutreil 1 & 2, qui devaient permettre de réintégrer une partie des marges arrières dans le calcul du seuil de revente à perte) mettent en évidence une baisse de l'inflation de 0,5 point en trois ans (0,15 point par an)²⁰. L'hypothèse d'une baisse similaire nous paraît plus vraisemblable.

¹⁹ Voir [Les relations commerciales entre fournisseurs et distributeurs](#), Trésor-Eco n°3 (novembre 2006).

²⁰ Voir [Doit-on craindre une persistance des tensions inflationnistes liées au dynamisme des prix agricoles](#), Trésor-Eco n°32 (mars 2008).

Annexe : nomenclature INSEE (magasins non spécialisés)

