



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

MARIE-LAURE ALLAIN et *CLAIRE CHAMBOLLE*, **Économie de la distribution.**

Paris, Éditions La Découverte, Repères, 2003, 121 p.

Si les ouvrages de marketing qui traitent de la distribution en tant que moyen de l'action commerciale des entreprises sont nombreux, les ouvrages d'économie sur la distribution sont rares. D'où l'intérêt du livre très synthétique et didactique que nous proposent Marie-Laure Allain, chercheur au CNRS, et Claire Chambolle, chercheur à l'INRA, qui travaillent pour une partie de leur activité au laboratoire d'économétrie de l'École polytechnique.

Le livre est divisé en six chapitres d'égale importance. Les trois premiers permettent de répondre respectivement aux questions suivantes : qu'est-ce que la distribution ? quelle a été l'évolution historique de la distribution ? quel est le poids de la distribution et des principaux groupes ? Les trois autres chapitres apportent des éléments de réponse aux grandes questions soulevées par la concentration de la distribution : quelle est la structure de la concurrence dans la distribution ? quelles sont les caractéristiques et l'évolution des rapports de force entre les producteurs et les distributeurs ? quelle est l'efficacité des mesures réglementaires adoptées pour protéger les petits commerçants et les producteurs ?

Le premier chapitre délimite l'ouvrage, situe le poids du secteur de la distribution (contribution au PIB et à l'emploi dans les principaux pays de l'OCDE) et rappelle les fonctions économiques de la distribution, appelées de manière ambiguë « la valeur ajoutée de la distribution ». Il définit également les principaux acteurs de la distribution : détaillants, grandes surfaces, grands magasins, commerce de proximité, intermédiaires, grossistes, centrales d'achat. Les auteurs nous rappellent que, durant la seconde moitié du *xx*^e siècle, le développement de la « grande distribution » s'est traduit par la création de groupes internationalisés, dont le plus important est l'américain Wal-Mart : première entreprise mondiale par le chiffre d'affaires et le nombre de salariés (presqu'un million aux États-Unis et 400 000 dans les autres pays), tous secteurs confondus. Tout au long du *xx*^e siècle, l'emploi croît plus rapidement dans la distribution que dans les autres secteurs et sa part est passée d'environ 6 à 13,9 % en France, et de 9 à 17,5 % aux États-Unis. Toutefois, c'est à juste titre que le développement du travail à temps partiel est souligné.

Le deuxième chapitre aborde l'évolution de la distribution et les différentes formes de points de vente. Trois phases sont distinguées dans cette évolution. Tout d'abord la sédentarisation progressive du commerce jusqu'à la Révolution ; celle-ci va de pair avec la spécialisation et les corporations. Puis, la distribution de masse se met en place avec l'apparition des grands magasins (Bon Marché en 1852, Bazar de l'Hôtel de Ville en 1856,...), des succursalistes (Félix Potin, Docks Rémois, Casino,...) et des magasins populaires (Woolworth aux États-Unis en 1879, Marks & Spencer au Royaume-Uni en 1928, Prisunic en France en 1931,...). La troisième phase, celle que nous vivons, correspond au libre-service et aux grandes surfaces ; le premier magasin en libre-service a été créé à Memphis en 1916 ; les premiers supermarchés se développent en France à partir de 1950 : le premier hypermarché de 2 500 m² est créé en 1963 à Sainte-Geneviève-des-Bois, en région parisienne. Les auteurs montrent que cette évolu-

tion de la distribution est liée au passage d'un mode de production artisanal à un mode de production industriel (produits standardisés, conditionnés...), ainsi qu'à l'évolution globale de la société (exode rural, essor des classes moyennes,...). Dans un encadré, est décrit ce que certains nomment « la roue de la distribution », modèle qui explique le cycle de vie des formats de distribution. Dans cette partie, sont abordés également les centres commerciaux (forme d'adaptation du petit commerce), les « nouveaux formats » (maxidiscount, distribution robotisée, formats de niche comme l'enseigne « Nature et Découverte ») et la vente à distance (vente par correspondance, commerce électronique).

Le troisième chapitre montre comment se sont construits et développés les grands groupes de distribution depuis 1970 : prépondérance des groupes américains, mais plus forte internationalisation des groupes européens ; histoire et développement des marques de distributeurs ; formes d'internationalisation (implantation de points de vente dans de nombreux pays, mais aussi plus récemment l'internationalisation des achats favorisée par les euro-centrales et les places de marchés électroniques). Trois cas pertinents, présentés de manière synthétique, illustrent le chapitre : le groupe Pinault-Printemps-La Redoute, Leclerc et IKEA.

Dans le chapitre 4, après avoir indiqué que la distribution se caractérise par « un petit nombre d'acteurs disposant d'un pouvoir croissant » qui induit une concurrence imparfaite, les auteurs distinguent les stratégies de concurrence mises en œuvre par les distributeurs (concentration, barrière à l'entrée) et les comportements concurrentiels (tarification optimale d'un monopole produisant plusieurs biens, promotion, collusions). Ce chapitre donne un éclairage sur les modèles économiques de la concurrence imparfaite (notamment, le modèle de concurrence de Cournot entre deux entreprises de poids identique) et de choix de l'implantation d'un magasin en fonction de la rationalité du consommateur qui tend à réduire ses « coûts de shopping » (coûts de transport, temps de passage en caisse, etc.) ou ses « coûts de recherche » pour comparer les prestations des différents points de vente. Les auteurs rappellent que le débat économique sur les effets des concentrations est loin d'être tranché, car rien ne permet d'assurer que les gains d'efficacité liés à la concentration se traduisent par des prix plus bas pour les consommateurs ou des marges plus importantes pour les distributeurs, d'où l'intérêt des deux chapitres suivants.

Le chapitre 5 traite d'un domaine sensible : les relations entre producteurs et distributeurs. De manière récurrente, la presse fait état des critiques des producteurs : concurrence accrue des marques de distributeurs, sommes de plus en plus importantes versées aux distributeurs pour obtenir que leurs produits soient présents dans les linéaires, etc. L'enjeu est le partage de la valeur ajoutée, et surtout des profits, entre les acteurs des filières. Ces relations verticales sont abordées sous trois angles : les contrats, les négociations, les enjeux de la coopération. Les contrats (franchise, prix de revente imposé,...) sont peu développés, mais l'importance des contrats incomplets et des investissements spécifiques engendrés pour les producteurs est mentionnée, notamment pour les fabricants de marques de distributeurs. Le principe des marges avant et des marges arrière (les plus opaques et les plus critiquées) est exposé. Un tableau judicieux nous montre qu'entre 1995 et 1999 la part relative des marges arrière a augmenté. La source du pouvoir de négociation des distributeurs est expliquée par les structures de marché (centrales d'achat et marques de distributeurs d'un côté, taille du producteur et spécificité de ses produits de l'autre). Ce chapitre se termine par un

très court paragraphe sur les enjeux de la coopération et ses formes (logistique et marques de distributeurs).

L'encadrement réglementaire de la distribution est abordé dans le dernier chapitre. Les auteurs présentent, de manière détaillée et illustrée par des exemples, l'encadrement des relations entre les producteurs et les distributeurs qui peuvent induire un état de dépendance économique, la plus fréquente étant la dépendance d'un fournisseur à l'égard d'un distributeur (dépendance de puissance d'achat). La loi Galland de 1996 et la loi sur « les nouvelles régulations économiques » de 2001 ont eu des effets pervers (développement des marges arrière, des marques de distributeurs et des contrats spots), effets qui n'ont pas permis d'atteindre les objectifs fixés. Les effets des contrôles des structures de marché par la régulation des implantations commerciales en France (loi Royer en 1973, loi Raffarin en 1996) sont également présentés. L'ouvrage se termine par l'exposé des règles de contrôle des concentrations dans la distribution, appliquées par la Commission européenne (application du règlement n° 4064/89) pour empêcher les fusions susceptibles de créer ou renforcer une position dominante. Cette mesure réglementaire apparaît d'ailleurs comme la plus efficace.

Dans ce livre, le lecteur trouvera une abondante documentation sur la distribution en France et dans le monde : données statistiques essentielles présentées dans des tableaux synthétiques ; définitions de termes ; encadrés bien choisis donnant un éclairage synthétique sur un terme, un outil d'analyse économique ou un groupe de distribution (par exemple, la logistique, IKÉA, la définition du marché pertinent, la fusion Carrefour-Promodès). Il trouvera également des outils d'analyse économique appliqués au secteur de la distribution. En revanche, il pourra regretter l'absence d'informations sur les formes d'actionnariat (capitaux familiaux, développement des fonds communs de placement, déclin des coopératives de consommateurs), les taux de rentabilité, la part de l'intégration de la distribution par les producteurs, ou encore la distribution en milieu rural. Nous aurions souhaité un développement plus long de certains domaines, par exemple la logistique et la *supply chain*, les intermédiaires (en particulier les grossistes) et le « petit commerce » (qui n'est abordé qu'aux pages 29 et 110). Les auteurs semblent peu critiques sur les effets de la concentration de la distribution sur la vie urbaine, les paysages, la disparition des petits commerces, les rapports entre les producteurs et les distributeurs. Aussi, la lecture de l'ouvrage « *Les coulisses de la grande distribution* »¹ peut apporter un autre éclairage sur le monde de la distribution, sans doute partisan et donc moins rationnel, mais complémentaire.

Il n'était certes pas possible de répondre à toutes les interrogations des lecteurs dans un ouvrage de 121 pages. Rédigé dans un style clair, concis et précis, l'ouvrage de Allain et Chambolle permet d'avoir une excellente approche économique de la distribution des produits de consommation courante non alimentaires et surtout alimentaires, approche intéressante pour un public d'initiés et de non-initiés.

Louis LAGRANGE

ENITA, Clermont-Ferrand

¹ Jacquiau Ch. (2000). *Les coulisses de la grande distribution*, Paris, Albin Michel.