



**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](mailto: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.*

*No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.*

---

## La formation des prix entre fabricants et distributeurs agro-alimentaires

Bernard Yon

### Abstract

Negotiated prices between manufacturers and food distribution, are not the result of pure competitive forces, but of bi-lateral exchanges which have little transparency. The price discovery mechanism is therefore imperfect and generates a far from optimal allocation of resources. There is expensive discriminations, as shown by the broad price constellation under which the same product is sold to different distributors, and among different manufacturers.

### Résumé

Les prix qui sont négociés entre fabricants et distributeurs ne sont pas le résultat d'une concurrence pure et parfaite mais constituent plutôt un ensemble d'échanges bi-latéraux très peu transparents. Il en résulte que le mécanisme de découverte des prix est imparfait et conduit à une allocation des ressources éloignée de l'optimum. Il laisse subsister d'importantes discriminations, ce qui se manifeste par une constellation de prix pour un produit donné, entre chaque fabricant et chaque distributeur.

---

### Citer ce document / Cite this document :

Yon Bernard. La formation des prix entre fabricants et distributeurs agro-alimentaires. In: Économie rurale. N°142, 1981. p. 64;

doi : <https://doi.org/10.3406/ecoru.1981.4416>

[https://www.persee.fr/doc/ecoru\\_0013-0559\\_1981\\_num\\_142\\_1\\_4416](https://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_1981_num_142_1_4416)

---

Fichier pdf généré le 08/05/2018

## LA FORMATION DES PRIX ENTRE FABRICANTS ET DISTRIBUTEURS AGRO-ALIMENTAIRES

YON B.

**mots clés :** Prix, distribution, concurrence, conditions tarifaires.

IGIA, B.P. 105, 95021 Cergy-Pontoise Cedex. Tél. 030.40.57.

**Résumé :** Les prix qui sont négociés entre fabricants et distributeurs ne sont pas le résultat d'une concurrence pure et parfaite mais constituent plutôt un ensemble d'échanges bi-latéraux très peu transparents. Il en résulte que le mécanisme de découverte des prix est imparfait et conduit à une allocation des ressources éloignée de l'optimum. Il laisse subsister d'importantes discriminations, ce qui se manifeste par une constellation de prix pour un produit donné, entre chaque fabricant et chaque distributeur.

### NEGOCIATING PRICES BETWEEN MANUFACTURERS AND FOOD DISTRIBUTION

**Summary :** *Negotiated prices between manufacturers and food distribution, are not the result of pure competitive forces, but of bi-lateral exchanges which have little transparency. The price discovery mechanism is therefore imperfect and generates a far from optimal allocation of resources. There is expensive discriminations, as shown by the broad price constellation under which the same product is sold to different distributors, and among different manufacturers.*

Le marché des produits fabriqués livrés à la consommation est le rassemblement d'une multitude de négociations commerciales bilatérales entre chaque fabricant et chacun de ses clients.

#### Schéma de la négociation commerciale

Le fabricant propose à son acheteur un tarif de base qui correspond à son prix de vente officiel. De ce tarif, sont déduites des remises liées aux quantités commandées par l'acheteur, aux services rendus par l'acheteur, aux conditions de paiement, et aux promotions.

L'ensemble de ces conditions est, soit appliqué automatiquement et uniformément à tous les acheteurs en raison de leur inscription sur la charte tarifaire du fabricant, soit négocié de gré à gré entre le fabricant et son acheteur si elles ne figurent pas dans les conditions générales de vente du vendeur.

Ces éléments figurent sur la facture établie par le fournisseur (*Marge Avant*). L'acheteur connaît, lors de la livraison des produits au point de vente, le prix de base de ceux-ci. Ce prix-tarif diminué des diverses remises (y compris remises différées) sert de référence pour le calcul du prix de vente au consommateur, qui sera établi en le majorant des frais de distribution et de la marge du distributeur.

#### Les ristournes

Ce sont :

- les ristournes liées à des objectifs annuels (appelées ristournes de fin d'année ou RFA). Elles peuvent être proportionnelles aux chiffres d'affaires réalisés, aux volumes achetés, ou au taux de progression annuel de ceux-ci. Elles sont généralement appliquées à tous les acheteurs suivant des barèmes d'écart définis au préalable par le vendeur. Fréquemment, ce type de ristournes n'apparaît pas dans les conditions générales de vente du fabricant et la détermination se fait séparément

entre chaque vendeur et acheteur lors de la négociation. Il en résulte une disparité dans les conditions de vente.

- les ristournes liées à la « coopération commerciale » entre fabricant et distributeur. Cette « coopération » peut être définie au terme d'un contrat écrit ou bien être le résultat d'un consensus non formalisé entre les partenaires. Les éléments de la coopération commerciale sont en principe proposés par l'acheteur et définis par lui. L'ensemble des ristournes n'apparaît pas sur la facture du vendeur (*Marge Arrière*).

La distribution opérée entre les éléments de la marge avant et de la marge arrière n'est pas toujours claire.

#### Conduite des entreprises et conclusions générales

L'âpreté de la négociation commerciale est d'autant plus extrême que des rapprochements de centrales ont lieu pour accroître l'importance des classes tarifaires, et augmenter les marges secret. Le secret ayant pu être percé par l'étude, celle-ci a permis de mettre en évidence des distorsions très importantes, pouvant même être qualifiées de discriminations entre acheteurs.

Pour un produit donné, entre fabricants, et d'un fabricant à chacun de ses clients, les prix de vente pourront être significativement différents (jusqu'à 25 % dans les cas extrêmes). Ainsi, il existe une constellation de prix négociés, dont la dispersion est expliquée pour une faible part par les économies d'échelle réalisées lors de la vente de la livraison et pour une large part par la position de force de l'un ou de l'autre interlocuteur lors de la négociation commerciale.

De ces graves imperfections résulte une mauvaise allocation des ressources entre fabricants et distributeurs et donc, à terme, un surcroît de coût traduit par un prix consommateur supérieur à celui qui résulterait d'un marché effectuant optimalement l'allocation des ressources.