



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.*

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.

Approches théoriques des rapports de force entre producteurs et distributeurs

Madame Marie-Laure Allain, MME Claire Chambolle

Résumé

L'évolution récente du secteur de la grande distribution et de ses relations avec ses fournisseurs témoigne de la nécessité d'une réflexion économique sur les rapports de force entre producteurs et distributeurs. Cet article propose une revue de la littérature théorique centrée sur la question des relations verticales. Nous mettons en évidence les lacunes de la littérature que quelques avancées récentes viennent partiellement combler. Nous insistons sur les interactions entre structures de marché et rapports de force.

Abstract

ENG: Vertical relationships! bargaining! imperfect competition! balance of power! food retailing!

Citer ce document / Cite this document :

Allain Marie-Laure, Chambolle Claire. Approches théoriques des rapports de force entre producteurs et distributeurs. In: Économie rurale. N°277-278, 2003. La politique de la concurrence dans l'agroalimentaire. pp. 183-191;

doi : <https://doi.org/10.3406/ecoru.2003.5447>

https://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_2003_num_277_1_5447

Fichier pdf généré le 09/05/2018

A pproches théoriques des rapports de force entre producteurs et distributeurs

Marie-Laure ALLAIN • Laboratoire d'économétrie de l'Ecole Polytechnique, Paris

Claire CHAMBOLLE • INRA, Laboratoire d'organisation industrielle agroalimentaire (Loria),
Ivry-sur-Seine et Laboratoire d'économétrie de l'Ecole Polytechnique, Paris

Depuis l'adoption en 1973 de la loi Royer régissant l'urbanisme commercial, la grande distribution attire l'attention des pouvoirs publics de façon récurrente. Son développement a rapidement modifié les relations entre industrie et commerce : la concentration du secteur de la distribution, ainsi que l'élargissement des gammes de produits proposées dans les grandes surfaces, ont entraîné une profonde réorganisation de l'activité de distribution des produits de consommation courante. Une conséquence majeure de cette évolution est le basculement progressif du rapport de force entre producteurs et distributeurs en faveur de ces derniers (Lubek, Schneider, 2000). L'internationalisation des acteurs de la grande distribution a créé des groupes de taille comparable aux grands industriels : en 2001, la première entreprise du monde en termes de chiffre d'affaires¹ était le distributeur américain Wal Mart. Le regroupement des grands distributeurs qui constituent des centrales d'achat pour s'approvisionner collectivement renforce encore ce phénomène : par ce moyen, ils augmentent leur puissance d'achat, et donc leur pouvoir de négociation avec les fournisseurs et la part du profit total de la structure verticale qu'ils peuvent exiger. Or un déséquilibre dans le partage des profits trop prononcé en faveur des distributeurs risquerait à long terme de nuire au bien-être social en

menaçant la survie de certains producteurs, et en réduisant la variété ou la qualité des produits offerts aux consommateurs.

Dans ce contexte, la puissance de la grande distribution engendre des conflits fréquents à la fois avec les fournisseurs et les formes concurrentes de commerce. Ainsi, pendant l'été 1999 ou, plus récemment, à la fin de l'année 2002, les agriculteurs producteurs de fruits et légumes frais ont protesté contre les pratiques de la grande distribution, et en particulier les « marges arrière »². Face à ces diverses revendications, la puissance publique a tenté d'adapter les lois de la concurrence aux nouvelles problématiques engendrées par les modifications de la structure de marché et des comportements dans le secteur de la distribution. Un premier ensemble de mesures a été pris en 1996, avec les lois Galland et Raffarin, qui avaient toutes deux pour objectif de limiter la puissance de la grande distribution face à ses fournisseurs et aux autres formes de commerce. Les Assises de la Distribution, réunies à l'instigation du gouvernement en janvier 2000, se proposaient de poursuivre la réflexion sur les moyens de régulation les plus adaptés au problème des relations entre producteurs et distributeurs (Rey et

1. Source : classement annuel de la revue *Fortune*.

2. Les marges arrière désignent la différence entre le prix unitaire facturé par le fournisseur et le prix réellement payé par le client, résultant des avantages accordés au client après la facturation.

Tirole, 2000). La loi sur les nouvelles régulations économiques de 2001 comporte également un volet sur la question des relations entre producteurs et distributeurs, et le récent projet de circulaire Dutreil du 28 novembre 2002 propose d'adapter les règles d'application de la réglementation existante. Cependant, les textes successifs reflètent le tâtonnement des pouvoirs publics dans la recherche de la réglementation adaptée. En effet, les mesures adoptées en 1996 ont été très discutées, à la fois par les professionnels et les économistes³. Devant l'efficacité contestée des outils de régulation des relations entre producteurs et distributeurs, une réflexion plus approfondie semble nécessaire sur la forme que doit prendre l'intervention des pouvoirs publics.

La compréhension des mécanismes déterminant le rapport de force entre producteurs et distributeurs devrait fournir un cadre d'analyse cohérent pour la formulation d'une politique de la concurrence mieux adaptée aux problèmes que suscite l'évolution de la grande distribution. Cependant, les fondements théoriques manquent parfois pour analyser ces questions. La littérature économique sur les relations entre producteurs et distributeurs a longtemps négligé de prendre en compte le rapport de force entre les acteurs.

L'objectif de cet article est de mettre en évidence le décalage entre l'analyse économique traditionnelle des relations verticales et la réalité actuelle du rapport de force entre producteurs et distributeurs, et de présenter les travaux récents cherchant à combler cette lacune. La première section rappelle brièvement les grandes lignes de la littérature sur le contrôle vertical et évoque ses limites dans cette perspective. La seconde section présente les travaux cherchant à intégrer dans l'analyse le rapport de force entre producteurs et distributeurs.

3. Voir Philippe (1999), Chambolle (2003) et Allain et Chambolle (2003).

Contrats et contrôle vertical

Depuis la mise en évidence des inefficacités de double marginalisation par Spengler, en 1950, la littérature s'est surtout intéressée à l'effet des contrats verticaux sur l'efficacité des structures verticales, et sur leur profit total, mais a très peu abordé son impact sur le partage du profit au sein de ces structures. Dans le modèle de la chaîne de monopoles de Spengler, une firme amont en monopole pour la production d'un input dessert une firme aval en monopole sur le marché final. La firme amont (le producteur) fixe dans un premier temps le prix sur le marché intermédiaire, puis la firme aval (le distributeur) fixe le prix sur le marché final et, enfin, les consommateurs commandent la quantité qu'ils souhaitent au distributeur qui se fournit auprès du producteur. Dans ce modèle, le producteur a donc un rôle de « leader de Stackelberg » dans la détermination des prix. La firme aval est en situation de monopole sur le marché final mais n'a aucun pouvoir de monopsonne sur le marché intermédiaire. Ainsi, le producteur peut décider de son prix de gros en anticipant la réaction de la firme aval, autrement dit le niveau de prix qui en résultera sur le marché final.

On note $D(p)$ la demande de bien final où p désigne le prix final, et on suppose qu'une unité d'input permet la fabrication d'une unité du bien final, les coûts marginaux étant constants. Dans ce cadre d'hypothèses, l'expression générale du quotient de la marge du producteur sur celle du distributeur est : $R = 2 - \frac{D''(p)D(p)}{[D'(p)]^2}$ (voir annexe).

Dans le cas d'une demande linéaire, le partage au sein de la structure verticale avantage clairement le producteur : le quotient de la marge du producteur sur celle du distributeur est $R = 2$. Toutefois, on peut noter que la convexité de la fonction de demande réduit cet avantage. En effet, plus la demande est convexe, plus son élasticité-prix décroît en fonction du prix, et donc plus le distributeur répercute sur le prix de détail toute

augmentation du prix de gros. Anticipant cela, le producteur est incité à réduire son prix de gros. Finalement, cette menace de répercussion de la hausse du prix de l'input sur le prix final permet à la firme aval d'obtenir une part plus élevée du profit total.

L'étude économique des chaînes verticales, qui s'est développée à la suite du modèle fondateur de Spengler, privilégie généralement le producteur en lui donnant un rôle dominant dans sa relation avec ses distributeurs. En particulier, l'économie industrielle et la théorie des contrats ont fourni le cadre d'une réflexion théorique sur les restrictions verticales, c'est-à-dire sur les formes contractuelles qui s'écartent de la simple pratique des prix linéaires utilisée dans la théorie micro-économique traditionnelle. Les modèles développés dans ce cadre ont longtemps considéré les restrictions verticales comme un moyen pour le producteur de manipuler les décisions de ses distributeurs afin d'augmenter son propre profit. La littérature théorique s'est donc principalement intéressée aux problèmes de coordination des décisions entre les firmes d'une même structure verticale. Lorsque l'on parle de « contrôle vertical », il s'agit bien du contrôle exercé par le producteur sur ses détaillants, et non de l'inverse.

La littérature sur la concurrence intra-marque s'intéresse ainsi aux perturbations induites par l'existence d'une concurrence entre détaillants distribuant le même produit sur les relations qu'ils entretiennent avec leur fournisseur, et aux restrictions verticales permettant à ce fournisseur de rétablir le contrôle sur les actions de ses détaillants. L'accent est, là encore, placé sur les problèmes de contrôle vertical (Rey et Tirole, 1986). Les travaux plus récents portant sur la concurrence entre structures verticales pourraient relativiser le pouvoir du producteur en le soumettant à une concurrence en amont ou concurrence inter-marques. Cependant, ils ne posent pas la question du partage du profit entre l'amont et l'aval, car la plupart de ces travaux se placent dans un cadre

de concurrence parfaite entre distributeurs. Ainsi, Rey et Stiglitz (1995) étudient la relation entre deux producteurs, fabriquant des substituts imparfaits, et leurs réseaux distincts de détaillants, à l'origine en concurrence parfaite, et auxquels ils peuvent imposer des restrictions verticales. Les auteurs analysent l'influence de ce mode de concurrence entre les firmes aval sur la concurrence entre les producteurs, et montrent que les restrictions verticales, qui affectent la concurrence intra-marque en aval, peuvent avoir des effets stratégiques permettant aux producteurs de relâcher la concurrence inter-marques en amont. En particulier, les territoires exclusifs qui, *a priori*, sont destinés à réduire le degré de concurrence entre les firmes aval, peuvent aussi limiter la concurrence entre les producteurs, et permettre ainsi de soutenir une forme de collusion. De même, dans un cadre excluant la concurrence intra-marque, où chaque producteur est associé à un distributeur unique, Bonanno et Vickers (1988) montrent que la multiplication des intermédiaires (la « séparation verticale ») est préférée à l'intégration verticale par les producteurs car elle leur permet de tendre vers les profits collusifs. Ainsi, on voit que les restrictions verticales, et plus généralement les contrats de délégation, peuvent avoir des effets stratégiques non seulement sur la concurrence entre les distributeurs, mais aussi entre les producteurs.

Cependant, comme nous l'avons déjà mentionné, ces analyses ne prennent pas en compte l'imperfection de la concurrence aux deux niveaux des structures verticales. Or les distributeurs disposent en général d'un certain pouvoir de marché, en tant que vendeurs mais aussi en tant qu'acheteurs. Les modèles que l'on vient de présenter n'intègrent pas cet aspect oligopsonistique, qui a cependant des effets non négligeables sur le fonctionnement des chaînes verticales et doit être pris en compte dans l'appréciation économique des restrictions verticales. On peut donc s'interroger sur la pertinence de la modélisation dans laquelle les pro-

ducteurs disposent de tout le pouvoir de négociation face à leurs détaillants, notamment lorsque la concurrence en amont est plus vive qu'en aval. Tout le profit est alors naturellement capturé par les producteurs ($R \rightarrow +\infty$). Ainsi, dans ce type de modèles, c'est encore le producteur qui impose ses conditions aux distributeurs, ce qui ne semble pas être le cas dans la réalité.

Cette littérature présente des limites évidentes lorsque l'on cherche à mesurer le partage du profit entre amont et aval, et à analyser le rapport de force entre les firmes. Trois faiblesses principales se dégagent.

- D'abord, si l'on inverse la chronologie du jeu de Spengler, (le "timing"), on inverse l'effet "leader de Stackelberg" qui avantageait jusqu'à présent le producteur. Ainsi, dans le cadre d'une demande linéaire, en considérant que la variable d'action de chaque firme est la marge qu'elle pratique, un choix simultané des marges conduit à $R=1$, et un choix séquentiel avec un avantage temporel au distributeur conduit à $R=1/2$.
- Ensuite, on peut contester l'attribution arbitraire du rôle de principal à l'une des deux firmes : dans la plupart des modèles, le producteur a le pouvoir de proposer à ses distributeurs des contrats à prendre ou à laisser, aucune négociation sur les termes du contrat n'étant possible. En particulier, donner au distributeur le rôle de principal sur le marché intermédiaire aboutit à $R=0$ puisque le distributeur dispose alors de deux variables d'action (il choisit à la fois le prix de détail sur le marché aval, et propose contractuellement le prix de gros au producteur).
- Enfin, ce type de modèles ne permet pas de prendre en compte la question de l'interdépendance des firmes sur le marché intermédiaire, et en particulier n'intègre pas l'existence de relations verticales extérieures pour l'une et l'autre des parties, ni le degré de concurrence relatif en amont et en aval de la relation.

La prise en compte du rapport de force entre producteurs et distributeurs

1. L'apport de la théorie de la négociation

Les modèles de négociation apportent une première réponse à ces trois problèmes. Dans le modèle de négociation de Nash (1950), le producteur est en monopole sur le marché intermédiaire, et le distributeur est à la fois en monopsonne sur le marché intermédiaire et en monopole sur le marché final : il s'agit d'un « monopole bilatéral ». Dans ce cadre d'analyse, les firmes amont et aval se font chacune une proposition de contrat, et un paramètre alpha représente la probabilité avec laquelle l'offre de la firme amont peut l'emporter. Lorsque le profit de *statu quo*, c'est-à-dire le profit de réserve qu'une firme peut réaliser en dehors de la relation verticale si la négociation échoue, est nul, le partage du profit s'effectue proportionnellement aux pouvoirs de négociation exogène ; dès que ces pouvoirs sont égaux on retrouve $R=1$. Cependant, la littérature considère en général que les pouvoirs de négociation (au sens de Nash) sont égaux, et l'élément déterminant le partage du profit est alors le différentiel de *statu quo* entre les firmes. La firme qui a le profit de *statu quo* le plus élevé dispose à l'issue de la négociation d'une part du profit plus élevée que l'autre. Ce courant théorique propose ainsi une première tentative d'endogénéisation du rapport de force, reposant sur la dépendance relative des deux parties. Toutefois la négociation ne prend pas en compte les interactions concurrentielles entre la firme avec laquelle se déroule la négociation et le reste du monde, qui déterminent le profit de *statu quo*, posé ici de façon exogène. Le problème de l'endogénéisation du pouvoir de négociation des firmes dans ce type de modèle reste à creuser.

2. L'influence des structures de marché

C'est pourquoi certains travaux récents s'orientent dans une nouvelle direction, en cherchant, sans entrer dans le processus de négociation des firmes, à mettre à jour les

facteurs qui peuvent expliquer de façon endogène les pouvoirs de négociation des firmes, dans l'optique de construire un indicateur du pouvoir de négociation des parties. La prise en compte de l'imperfection de la concurrence aux deux niveaux des chaînes verticales est une piste prometteuse, mais encore peu explorée. En effet, le degré de concurrence à chaque étage du marché est un facteur déterminant du rapport de force entre producteurs et distributeurs : un producteur en situation de monopole face à un réseau de distribution concurrentiel peut imposer ses conditions, alors qu'un secteur productif en situation de concurrence parfaite faisant face à des distributeurs en concurrence imparfaite n'a qu'une marge de manœuvre restreinte. Ainsi, Shaffer (1991), en inversant le modèle de concurrence intra-marque classique, montre que lorsque les producteurs sont en concurrence parfaite face à un oligopole de distributeurs, le partage du profit entre les firmes se fait en faveur de l'aval ($R = 0$). En inversant la polarité de la concurrence (imparfaite en amont, parfaite en aval) généralement utilisée dans la littérature sur la concurrence intra-marque, on inverse donc le rapport de force.

L'étude des situations intermédiaires, où la concurrence est imparfaite aux deux niveaux du marché, enrichit l'analyse. L'intensité de la concurrence à un niveau du marché s'interprète tout d'abord en termes de préférences des consommateurs. Celles-ci se traduisent par un attachement variable aux marques et aux enseignes, qui se traduit par les degrés de différenciation horizontale existant à la fois entre les produits, et entre les distributeurs (il peut s'agir dans ce dernier cas de différenciation spatiale). Dans le cadre d'un modèle de double différenciation⁴ où un duopole de producteurs propose des biens différenciés par l'intermédiaire de

4. Dans ce modèle, des contrats « à prendre ou à laisser » portant sur les prix de gros sont proposés par les producteurs aux distributeurs avant la fixation des prix de détail par ces derniers.

deux distributeurs eux-mêmes différenciés, Allain (2002) montre que la différenciation des firmes à un niveau du marché influence le rapport de force avec leurs partenaires verticaux, et augmente la part du profit total de la structure verticale à laquelle elles peuvent prétendre. De même, la concentration et la taille des firmes à un niveau du marché renforcent leur pouvoir de négociation face à l'autre niveau du marché. Cette influence est asymétrique : dans un cadre de concurrence en quantités aux deux niveaux du marché, les distributeurs doivent être relativement plus concentrés que les producteurs pour que le profit se partage en parts égales. Cette asymétrie engendre de plus fortes incitations à la fusion chez les distributeurs que chez les producteurs, (Allain et Souam)⁵. En outre, la concentration entre les distributeurs peut également être motivée par le gain de puissance d'achat, c'est-à-dire de pouvoir de négociation vis-à-vis des producteurs (Chambolle, Muniesa et Ravon, 2002)⁶ : dans un modèle de négociations multilatérales avec deux producteurs offrant des biens différenciés en amont et un oligopole de distributeurs en aval, les auteurs montrent que plus la concurrence inter-marque est vive, plus les distributeurs sont incités à se concentrer.

3. Le rôle des marques de distributeurs

L'existence d'opportunités extérieures à la relation verticale intervient également dans la détermination du pouvoir de négociation des firmes. Ainsi, le développement des marques de distributeurs ou « MDD » offre aux firmes aval une source d'approvisionnement autre que les fournisseurs habituels. Ces produits de consommation courante, commercialisés sous le nom du distributeur ou sous un nom que les consommateurs

5. Allain M.-L., Souam S. *Horizontal Mergers and Vertical Relationships*. Document de travail du Crest, 2000, n° 2000-27.

6. Chambolle C., Muniesa L., Ravon M.-A. *Concentration et puissance d'achat*, 2002, mimeo.

peuvent facilement associer à l'enseigne, permettent aux distributeurs de s'affranchir de leurs fournisseurs. En effet, le producteur d'un tel produit étant difficilement identifiable par le consommateur, il devient beaucoup plus facilement interchangeable pour le distributeur, propriétaire de l'image de marque du produit. On considère généralement les MDD comme des substituts des marques nationales, de qualité inférieure, et que les distributeurs peuvent acquérir à moindre coût sur un marché très concurrentiel⁷ (Mills, 1995). Les MDD permettent ainsi aux distributeurs à la fois de détourner à leur profit une partie de la demande qui s'adressait aux producteurs de marques nationales, et de pratiquer une discrimination par les prix entre les consommateurs fidèles aux marques nationales et ceux qui présentent une disposition marginale à payer plus faible. Cet outil de discrimination est plus efficace lorsque les coûts de production du substitut de basse qualité sont plus faibles que ceux de la marque nationale (Bontems *et al.*, 1999). En outre, le pouvoir du distributeur qui introduit une MDD dans ses rayons augmente du fait de l'existence d'une nouvelle source d'approvisionnement, qui accroît son profit de réserve (Caprice, 1998)⁸. Enfin, l'introduction d'une MDD, en créant un nouveau produit, renforce la concurrence entre producteurs pour l'accès au linéaire. Allain et Flochel (2001) analysent les choix de référencement de distributeurs disposant d'une capacité limitée, et notamment leur décision de développer ou non leurs marques propres : ils montrent que dans un cadre théorique de libre entrée en aval, l'imposition d'une limitation de la taille des magasins peut renforcer le pouvoir des producteurs

7. Cependant, cette vision peut être restrictive, dans la mesure où il arrive que les producteurs de marques nationales fabriquent eux-mêmes les biens vendus sous marque de distributeurs (Bergès-Sennou et Caprice, 2001).

8. Caprice S. *Intégration verticale en présence d'une source alternative d'approvisionnement*, 1998, mimeo.

face aux distributeurs en freinant le développement des marques de distributeurs. Une telle mesure est contenue dans la loi Raffarin, mais elle s'accompagne d'une limitation de l'entrée des distributeurs : dans ce cadre, cette mesure ne permet plus de modifier le rapport de force en faveur des producteurs, mais au contraire nuit à l'ensemble des entreprises. A l'heure actuelle, le renforcement du pouvoir des distributeurs lié au développement des marques propres n'est pas limité par la réglementation.

4. L'intégration verticale

En théorie, le rapport de force entre producteurs et distributeurs est aussi affecté par le degré d'intégration verticale observé sur un marché. Dans la pratique, les entreprises de la grande distribution sont peu intégrées vers l'amont, et recourent en général à des contrats d'approvisionnement même pour leurs MDD. Cependant, quelques enseignes ont choisi une politique d'intégration, comme Leclerc dans le domaine de la viande ou Intermarché pour le poisson. Or l'intégration verticale modifie les comportements concurrentiels des entreprises sur un marché, et peut donc affecter les rapports de force entre les acteurs. Ainsi, une entreprise verticalement intégrée est face à l'alternative suivante : sortir du marché intermédiaire (on parlera alors de « forclusion totale ») ou rester active sur ce marché.

- Dans le premier cas, l'unité amont de l'entreprise intégrée disparaît totalement du marché intermédiaire, et l'intensité de la concurrence au niveau des producteurs s'en trouve réduite. La réduction de l'offre qui s'ensuit tend à accroître le prix sur le marché intermédiaire. Au contraire, sur le marché final, la firme intégrée exerce une concurrence plus importante sur l'ensemble des autres firmes aval non intégrées. En effet, l'intégration verticale supprimant l'inefficacité de double marginalisation, l'unité aval intégrée s'approvisionne à un coût plus faible que les autres entreprises aval et dispose ainsi d'un avantage concurrentiel vis-

à-vis de ses concurrentes non intégrées. La demande de bien intermédiaire des firmes aval indépendantes s'en trouve alors réduite, ce qui tend au contraire à faire baisser le prix sur le marché intermédiaire. L'effet global sur le marché intermédiaire est ambigu. Salinger (1988) montre qu'il dépend du nombre relatif de firmes intégrées et d'entreprises indépendantes sur le marché. En particulier, dans le cadre d'un oligopole comptant initialement le même nombre d'acteurs en amont et en aval, l'intégration avantage les distributeurs tant que moins de la moitié des entreprises soient intégrées verticalement, et R diminue ; inversement, dès que plus de la moitié des entreprises s'intègrent, le partage des profits évolue en faveur des producteurs.

- Dans le cas où l'entreprise intégrée déciderait de ne pas sortir du marché intermédiaire, elle peut décider de continuer à fournir en input des distributeurs indépendants concurrents, ou bien même s'approvisionner sur le marché en input auprès de producteurs indépendants concurrents. Gaudet et Van Long (1996) montrent que dans des structures d'oligopoles successifs où coexistent des firmes intégrées et des producteurs et distributeurs indépendants sur le marché, les premières peuvent avoir intérêt à réaliser des achats stratégiques sur le marché intermédiaire, de façon à améliorer le pouvoir de négociation des firmes amont indépendantes et affaiblir ainsi leurs concurrentes indépendantes sur le marché final. En conclusion, le degré d'intégration verticale sur un marché apparaît comme un déterminant du rapport de force entre les acteurs non intégrés du secteur.

5. Les effets des rapports de force sur l'entrée

Ainsi, le degré de concurrence à chaque étage du marché est déterminant dans l'appréciation du rapport de force entre producteurs et distributeurs. Réciproquement, les rapports de force entre les firmes exercent, à long terme, un effet majeur sur l'évolution de la structure concurrentielle d'un

marché, par exemple en favorisant la création de barrières à l'entrée à certains niveaux du marché plus qu'à d'autres. Bayet et Rosenwald (1997), reprenant le modèle d'Aghion et Bolton (1987), évaluent la menace d'entrée en amont et en aval d'une chaîne verticale, en fonction du rapport de force préexistant au sein de la relation. En développant deux scénarios donnant alternativement le rôle de principal (et l'avantage de jouer le premier) au producteur et au distributeur, ils montrent que lorsque les distributeurs ont cet avantage, aucune menace d'entrée n'existe à leur niveau. En revanche, lorsque les producteurs ont l'avantage, l'entrée est possible en amont, ce qui les incite à mettre en place des contrats jouant le rôle de barrières à l'entrée.

Les deux cas polaires n'aboutissent donc pas à des situations symétriques en termes de menace d'entrée : la menace d'entrée est plus forte en amont, car la position intermédiaire des distributeurs rend l'entrée plus risquée en aval. Les rapports de force entre les acteurs influencent donc l'évolution des structures du marché.

Conclusion

Les enjeux économiques des relations entre producteurs et distributeurs sont énormes. Le secteur de la grande distribution compte maintenant des groupes de dimension mondiale, de taille comparable aux grands industriels. Or la grande distribution est, dans de nombreux pays, le point de passage obligé des biens de consommation courante : le sort de nombreux producteurs est donc très lié à leurs relations avec leur circuit de distribution, et les conflits suscités par leurs négociations, de plus en plus courants, incitent les pouvoirs publics à intervenir pour encadrer les relations commerciales. Mais dans le domaine des relations entre producteurs et distributeurs, la marge de manœuvre des pouvoirs publics est souvent bridée par le jeu des groupes de pression. Il semble d'autant plus nécessaire de mener

une analyse économique approfondie de la question préalablement à l'élaboration du cadre réglementaire de ces relations.

Le rapide tour d'horizon des différentes approches théoriques des relations entre producteurs et distributeurs, proposé dans cet article, permet de mettre en évidence les lacunes de l'analyse microéconomique traditionnelle des relations verticales. En effet, alors que la puissance de la grande distribution et son pouvoir face à ses fournisseurs apparaissent au cœur de la compréhension des conflits entre producteurs et distributeurs, la théorie économique traditionnelle schématise généralement les relations entre producteurs et distributeurs sous forme d'une relation principal-agent qui donne un rôle dominant au producteur et lui confère le pouvoir d'imposer ses conditions à ses distributeurs, négligeant la présence d'un pouvoir d'oligopsonie en aval. La confrontation de cette littérature aux faits stylisés évoqués plus haut soulève certaines questions omises par l'analyse traditionnelle des relations verticales.

Plusieurs pistes de recherche se dégagent, et commencent à être explorées au travers de travaux récents qui cherchent à établir les fondements structurels des rapports de force entre les acteurs des chaînes verticales, et leur impact sur le partage des profits entre les entreprises. En particulier, les avancées récentes concernant l'impact des structures du marché sur le rapport de force entre les acteurs montrent que la régulation de ces relations devrait s'exercer à la fois par l'encadrement des comportements et par le contrôle de l'évolution des structures. De nombreuses questions restent ouvertes dans ce champ de recherche encore peu exploré. Ainsi, la notion de contre-pouvoir semble une piste intéressante à approfondir en utilisant les outils de la théorie de la négociation et de l'organisation industrielle. En outre, les imperfections de la réglementation actuelle évoquées plus haut mettent en évidence les nombreuses implications de ce champ de recherche en termes de politique de la concurrence. ■

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aghion P., Bolton P. *Contracts as Barriers to Entry*. *American Economic Review*, 1987, 77(3), p. 388-401.
- Allain M.-L. *The Balance of Power Between Producers and Retailers: a Differentiation Model*. *Recherches Economiques de Louvain*, 2002, 68 (3), p. 359-370.
- Allain M.-L., Chambolle C. *Les relations entre la grande distribution et ses fournisseurs : bilan et limites de trente ans de régulation*. *Revue Française d'Economie*, 2003, 17 (4), p. 169-212.
- Allain M.-L., Flochel L. *Influence d'une contrainte de capacité sur le développement des marques de distributeurs*. *Revue Economique*, 2001, 52 (3), p. 643-653.
- Bayet A., Rosenwald F. *Relations verticales, intégration et barrières à l'entrée*. *Annales d'Economie et Statistique*, 1997, 48, p. 227-251.
- Bergès-Sennou F., Caprice S. *L'analyse économique des marques de distributeurs*. *INRA Sciences Sociales*, 2001, 3(1), p. 1-4.
- Bonanno G., Vickers J. *Vertical Separation*. *The Journal of Industrial Economics*, 1988, 36 (3), p. 257-265.
- Bontems P., Monier S., Réquillart V. *Strategic Effects of Private Labels*. *European Review of Agricultural Economics*, 1999, 36 (2), p. 147-165.
- Chambolle C. *Faut-il interdire la revente à perte ?* *Revue Française d'Economie*, 2003, 17 (3), p. 89-108.
- Gaudet G., Van Long N. *Vertical Integration, Foreclosure, and Profits in the Presence of Double Marginalization*. *The*

- Journal of Economics and Management Strategy, 1996, 5 (3), p. 409-432.
- Lubek J., Schneider J.-L. *Le secteur de la distribution en France*. Complément au rapport pour le Conseil d'Analyse Economique, La Documentation Française, Paris, 2000, n° 29.
- Mills D. *Why Retailers Sell Private Labels*. Journal of Economics and Management Strategy, 1995, 4 (3), p. 509-528.
- Nash J. *The Bargaining Problem*. *Econometrica*, 1950, 18 (2), p. 155-162.
- Philippe J. *Relations verticales et concurrence*. Thèse de Doctorat de l'Université de Toulouse I-Sciences Sociales, 1999.
- Rey P., Stiglitz J. *The Role of Exclusive Territories in Producers' Competition*. *Rand Journal of Economics*, 1995, 36 (3), p. 431-451.
- Rey P., Tirole J. *Contraintes verticales : l'approche principal-agent*. *Annales d'Economie et Statistiques*, 1986, 1, p. 175-201.
- Rey P., Tirole J. *Quelles régulations pour le commerce?* Rapport pour le Conseil d'Analyse Economique, La Documentation Française, Paris, 2000, n° 29.
- Salinger M.-A. *Vertical Mergers and Market Foreclosure*. *Quarterly Journal of Economics*, 1988, p. 345-356.
- Shaffer G. *Slotting Allowances and Resale Price Maintenance: a comparison of facilitating practices*. *Rand Journal of Economics*, 1991, 22 (1), p. 120-135.
- Spengler J. *Vertical Integration and Antitrust Policy*. *Journal of Political Economy*, 1950, 58, p. 347-352.

ANNEXE

Expression du rapport de force dans une chaîne de monopoles

Le jeu considéré est le suivant : à la première étape, le producteur choisit son prix de gros w ; à la seconde étape, le distributeur fixe le prix final p , la demande $D(p)$ des consommateurs s'exprime, le distributeur passe commande et vend la quantité qui correspond. On suppose que la fonction de demande est décroissante, convexe et vérifie la relation $2D'(p) + (p-w)D''(p) < 0$, qui assure que le profit du distributeur admet bien un maximum. On résout ce jeu par induction vers l'amont.

A la deuxième étape, le programme du distributeur est : $\underset{p}{\text{Max}}(p-w)D(p)$.

La condition du premier ordre est : $(p-w)D'(p) + D(p) = 0$. (1)

On en déduit la sensibilité de la fonction de réaction du distributeur par rapport au prix de gros :

$$\frac{dp^{MR}}{dw} = \frac{D'(p)}{2D'(p) + (p-w)D''(p)} > 0.$$

A la première étape, le producteur anticipe la fonction de réaction du distributeur. Son programme est : $\underset{w}{\text{Max}}(w-c)D(p^{MR}(w))$.

La condition du premier ordre s'écrit : $(w-c)D'(p^{MR}(w))\frac{dp^{MR}}{dw}(w) + D(p^{MR}(w)) = 0$. (2)

On déduit des équations (1) et (2) qu'à l'équilibre, $R = \frac{w-c}{p-w} = 2 - \frac{D''(p)D(p)}{[D'(p)]^2}$.