

Evaluation des Effets de la Loi de Modernisation Economique et des Stratégies d'Alliances à l'Achat des Distributeurs*

Marie-Laure Allain

Claire Chambolle

Stéphane Turolla[†]

15 Décembre 2016

*Nous remercions Etienne Chantrel, Florian Guyot, ainsi que les nombreux participants à nos réunions du Ministère de l'agriculture, de la DG Trésor, de la DGCCRF et de la DGE pour leur aide dans la réalisation de notre mission. Les propos tenus dans ce rapport n'engagent que leurs auteurs.

[†]Allain : CREST (CNRS et Ecole Polytechnique). Chambolle : INRA et CREST. Turolla : INRA.

Lettre de mission



Paris, le 25 FEV. 2016

Le Ministre

à

Madame Marie-Laure Allain
Madame Claire Chambolle
Monsieur Stéphane Turolla

Objet : mission sur les effets de la LME sur les relations commerciales

Nos Réf : Dem-C/2016/9590

Les relations commerciales entre les acteurs de la grande distribution et leurs fournisseurs semblent fortement détériorées depuis quelques années. Le cycle des négociations commerciales est décrit chaque année par les fournisseurs comme plus tendu que celui de l'année précédente, donnant lieu à des discussions âpres et des pratiques commerciales parfois illicites.

En 2013, dans un contexte de crise économique et de stagnation du pouvoir d'achat des Français, les distributeurs se sont livrés à une concurrence accrue par les prix, afin de maintenir ou faire progresser leur part de marché. Cette situation, même si elle s'atténue en partie, perdure aujourd'hui.

Depuis 2014, en recourant à des alliances de coopération à l'achat, les acteurs de la grande distribution ont cherché à renforcer un pouvoir de marché leur permettant de peser encore davantage dans la négociation avec leurs fournisseurs et d'obtenir ainsi des conditions tarifaires toujours plus avantageuses.

Les effets de cette situation dépassent le cadre des relations entre les enseignes de la grande distribution et leurs fournisseurs. Ainsi, les difficultés rencontrées par le secteur de l'élevage depuis le début de l'année 2015, si elles résultent certes de multiples facteurs liés aux spécificités de ces marchés, sont également liées pour partie aux relations commerciales tendues tout au long des filières.

.../...

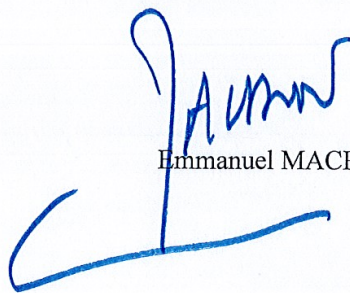
En revenant sur l'interdiction de la discrimination tarifaire, la loi de modernisation de l'économie (LME) a modifié les négociations entre les distributeurs et leurs fournisseurs, et l'équilibre préexistant entre ces acteurs. Cette loi est encore aujourd'hui mise en cause par les fournisseurs, qui l'accusent de les avoir pénalisés dans leurs relations avec les distributeurs. Ils dénoncent également les répercussions de cette dégradation du rapport de force avec la grande distribution sur l'emploi.

Plus de sept ans après l'adoption de la loi de modernisation de l'économie, un diagnostic économique indépendant de ses effets sur les relations commerciales apparaît nécessaire. Afin de disposer d'éléments de diagnostic utiles pour le traitement des crises affectant ce secteur, je vous demande de réaliser une étude rétrospective des effets économiques de la LME afin de quantifier empiriquement son impact sur les prix de vente des produits de grande consommation (notamment alimentaires), et d'étudier ses répercussions sur l'activité et l'emploi, tant au sein des filières agroalimentaires que dans l'économie dans son ensemble.

Toujours dans ce même objectif, il serait utile de compléter votre analyse au-delà des seuls enjeux de la LME, par une appréciation des impacts des stratégies d'alliances des groupes de distribution et du développement des produits sous marque de distributeur sur la construction et la répartition de valeur ajoutée au sein des filières agricoles et agroalimentaires.

Votre rapport devra m'être remis avant le 15 décembre 2016.

Vous pourrez vous appuyer sur les services du Ministère de l'Economie, de l'Industrie et du Numérique, et notamment ceux de la Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes, de la Direction générale des Entreprises et de la Direction générale du Trésor pour l'exécution de cette mission, ainsi que sur les services du Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, notamment la Direction générale de la Performance économique et environnementale des Entreprises.



Emmanuel MACRON

Sommaire

Introduction	4
1 Evolutions structurelles et concurrence dans le secteur de la distribution	10
2 Effets des réformes introduites par la loi LME sur les négociations	35
Bibliographie	70
Annexes	74
A Le modèle	74
B L'enquête Kantar Worldpanel	75
C Evolution des prix par famille de produits	87
D Les groupes de traitement et de contrôle	104
E Résultats additionnels	113
Table des matières	119

Introduction

Objet de l'étude La grande distribution a une place prépondérante dans l'offre alimentaire en France : elle représente 60 % des ventes totales de produits alimentaires en 2012, distribuées dans plus de 12 300 grandes surfaces¹. Le secteur de la distribution française est aujourd'hui très concentré. Huit grands distributeurs se partagent le marché, dominé par les groupes Leclerc et Carrefour qui représentent à eux seuls plus de 40% des ventes en grande distribution. La prépondérance de la grande distribution dans les ventes alimentaires et le nombre réduit d'acteurs sont autant d'éléments qui attestent de l'existence d'une puissance d'achat des principales enseignes, susceptible de peser sur les négociations avec les fournisseurs. Selon les rayons, cette puissance d'achat est d'autant plus importante que les produits sont peu différenciés ou peu transformés (fruits et légumes, viandes) ou qu'ils sont fabriqués par des entreprises de petites taille (PME) plutôt que des grandes entreprises disposant de marques nationales. Du côté des industries agroalimentaires les entreprises se trouvent dans des situations très hétérogènes. Si le secteur des industries agroalimentaires est composé à 98% de PME, les quelques grands groupes industriels (tels que Danone, Lactalis, Bonduelle,...) représentent à eux seuls plus de 40% de la valeur ajoutée de l'industrie alimentaire².

Cette place incontournable de la grande distribution aujourd'hui est le fruit de son développement rapide depuis les années soixante, et de vagues successives de concentration entre les acteurs. Cette formidable croissance de la distribution a d'une part fait reculer le petit commerce traditionnel et de l'autre a causé un déséquilibre croissant dans le rapport de force avec les fournisseurs. Ces évolutions ont été sources de vives tensions, régulièrement exposées dans la presse. Dans ce contexte, les pouvoirs publics sont régulièrement intervenus afin d'encadrer le développement de la grande distribution et d'améliorer les relations commerciales avec les fournisseurs.

Un premier volet de régulations spécifiques visant à protéger le commerce de proximité concerne l'urbanisme commercial. La loi Royer³ de 1973 a d'abord soumis la création ou l'extension des magasins à des procédures d'autorisation administrative par des commissions départementales composées d'élus et de personnalités qualifiées dès que la surface de vente concernée dépassait 1000 m². La loi Raffarin⁴ de 1996 a ensuite abaissé le seuil de demande d'autorisation à 300 m². Enfin, en 2008, la Loi de Modernisation Economique⁵ (ou LME) a restauré l'ancien seuil de 1000 m². Cette évolution des seuils reflète les préoccupations des pouvoirs publics. Si jusqu'au début des années 2000, le législateur

1. Source : "Panorama de la grande distribution alimentaire en France", DGCCRF éco n°25, février 2014.

2. Source : <http://www.ania.net>.

3. Loi n°73-1193 du 27 décembre 1973 d'orientation du commerce et de l'artisanat.

4. Loi n°96-603 du 5 juillet 1996 relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat.

5. Loi n°2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'Economie.

cherchait à freiner le développement de la grande distribution et la disparition progressive des petits commerces, depuis, leur priorité est d'encourager la concurrence locale dans un secteur de la distribution jugé faiblement concurrentiel.

Un second volet de mesures a eu pour objectif d'encadrer les relations commerciales entre la grande distribution et ses fournisseurs. La loi Galland⁶ en 1996 a, entre autres, rendu effective l'interdiction de la revente à perte. Cette mesure a eu des répercussions très importantes sur la concurrence entre les distributeurs. En effet, l'interdiction de revendre un bien en dessous de son prix d'achat facturé par le producteur a indirectement autorisé une pratique généralement considérée comme anticoncurrentielle et interdite à ce titre : l'imposition d'un prix de revente minimal par les producteurs aux distributeurs⁷. Le prix facturé par le producteur est rapidement devenu le prix de revente aux consommateurs. En augmentant le prix facturé, les producteurs ont contraint les distributeurs, du fait de la pression concurrentielle, à supprimer leurs marges avant, les marges arrière servant alors à compenser la perte de profit des distributeurs. Les marges arrière, qui étaient initialement des transferts des producteurs vers les distributeurs pour la rémunération de services rendus au titre de la coopération commerciale, ont ainsi augmenté artificiellement (cf. Allain, Chambolle et Vergé, 2008), et la dispersion des prix entre magasins sur les marques nationales s'est alors fortement réduite. Ce mécanisme a entraîné une dérive des prix à la hausse (cf. Biscourp, 2014), mise en évidence par exemple dans plusieurs avis du Conseil de la Concurrence⁸. La concurrence entre distributeurs, notamment sur les produits de marque nationale, a ainsi été mise à mal par la loi Galland jusqu'à sa réforme en 2008 par la loi Châtel⁹. La loi Châtel a permis d'abaisser le seuil technique de l'interdiction de la revente à perte au prix "trois fois net" (c'est-à-dire incluant toutes formes de rabais).

Enfin, la loi de Modernisation Economique (LME) en 2008 accorde au fournisseur "la liberté de définir lui-même les différentes catégories d'acheteurs de ses produits ou de demandeurs de ses prestations de services, auxquels il pourra appliquer des conditions différenciées, et précise que les "conditions de ventes" spécifiques à une catégorie n'ont à être communiquées sur demande qu'aux seuls acheteurs entrant dans cette catégorie." Autrement dit, les fournisseurs ont le droit de pratiquer une discrimination entre leurs acheteurs. Cette mesure de la LME qui est au coeur de notre analyse est une évolution importante puisqu'elle revient sur le principe de non discrimination établi depuis 1986

6. Loi n°96-588 du 1er juillet 1996 sur la loyauté et l'équilibre des relations commerciales.

7. L'encadré 3 donne une description détaillée du mécanisme de prix-plancher permis par la loi Galland.

8. Voir notamment les trois décisions suivantes du Conseil de la Concurrence : la décision n°03-D-45 du 25 septembre 2003 relative aux pratiques mises en oeuvre dans le secteur des calculatrices à usage scolaire, décision n°07-D-50 du 20 décembre 2007 relative à des pratiques mises en oeuvre dans le secteur de la distribution de jouets, et la décision n°05-D-70 du 19 décembre 2005 relative à des pratiques mises en oeuvre dans le secteur des vidéocassettes préenregistrées.

9. Loi n°2008-3 du 3 janvier 2008 pour le développement de la concurrence au service des consommateurs.

par l'ordonnance relative à la liberté des prix¹⁰.

Au delà de la réforme de l'urbanisme commerciale et de l'autorisation faite aux fournisseurs de discriminer entre leurs acheteurs, la Loi de Modernisation Economique propose dans son titre II un ensemble de dispositions visant à relancer la concurrence dans le secteur du commerce. L'encadré 1 fournit un résumé plus complet du contenu du titre II de la Loi.

Encadré 1: Loi de Modernisation Economique

La Loi de Modernisation Economique, votée en août 2008, comporte cinq grands titres pour relancer la croissance à travers plus de concurrence. L'essentiel des mesures concernant le secteur du commerce et les relations de la distribution avec ses fournisseurs est regroupé dans le titre II qui s'intitule "Mobiliser la concurrence comme nouveau levier de croissance". Les deux objectifs centraux de la loi sont les suivants : d'une part, redéfinir un équilibre des relations commerciales entre la distribution et ses fournisseurs, en jouant sur l'encadrement des négociations ; de l'autre, dynamiser la concurrence dans le secteur de la distribution en modifiant les règles de l'urbanisme commercial. Nous présentons plus en détail les mesures adoptées sur chacun de ces deux volets.

Sur le déséquilibre des relations entre distributeurs et fournisseurs

- Libre négociation des tarifs : Le fournisseur est libre de définir lui-même les différentes catégories d'acheteurs de ses produits ou de demandeurs de ses prestations de services, auxquels il pourra appliquer des conditions différenciées, et les conditions de ventes "spécifiques à une catégorie n'ont à être communiquées sur demande qu'aux seuls acheteurs entrant dans cette catégorie."
- Les sanctions en cas d'abus de puissance d'achat ou de ventes sont renforcées et peuvent atteindre le triple des sommes indument perçues.
- Les grandes surfaces qui vendent sous leurs marques de distributeurs des produits de petits fabricants ont désormais l'obligation de mentionner le nom de ce fabricant sur l'emballage.

Sur l'urbanisme commercial

- Relèvement de 300 à 1000 m² du seuil de déclenchement d'une procédure d'autorisation administrative en cas d'implantation de nouvelles surfaces .
- Modification de la composition des commissions départementales auxquelles ces demandes sont soumises de façon à éviter que les concurrents potentiels puissent se prononcer sur ces projets.
- Une durée de procédure réduite à six mois.

10. Ordonnance n°86-1243 du 1 décembre 1986 relative à la liberté des prix et de la concurrence.

Cette loi a également mis en oeuvre deux autres mesures complémentaires : une meilleure répartition de la taxe sur l'artisanat et le commerce, de façon à redonner de la compétitivité aux petits commerces, et l'extension du droit à réaliser des soldes à deux semaines librement choisies par le distributeur en dehors de la période réglementaire définie jusqu'ici.

Notre rapport, en réponse à la lettre de mission qui nous a été adressée par le Ministre de l'Economie, de l'Industrie et du Numérique en janvier 2016, analyse d'une part les deux principaux axes de réformes de la Loi de Modernisation Economique de 2008 (urbanisme commercial, et autorisation des fournisseurs à discriminer), et d'autre part les stratégies d'alliances à l'achat qui ont été mises en oeuvre par six distributeurs en 2014. Le coeur de notre rapport est organisé de la façon suivante. La première partie (Partie 1) dresse un état des lieux de la situation concurrentielle de la distribution en France aussi bien à l'échelle nationale que locale. Nous discutons d'abord en détails les effets des regroupements à l'achat des distributeurs qui ont un impact sur la concurrence à l'échelle nationale. Nous analysons ensuite les effets de la réforme de l'urbanisme commercial (modification des seuils d'autorisation d'ouverture ou extension des surfaces des points de vente) introduite par la LME qui impacte la concurrence à une échelle plus locale. Dans la deuxième partie (Partie 2), nous développons une analyse théorique et empirique originale afin d'évaluer les effets de la négociabilité des conditions générales de vente sur les prix des produits alimentaires.

Nous présentons un résumé des grandes lignes de notre méthodologie et les principaux résultats des Parties 1 et 2. L'approche méthodologique idéale aurait été une combinaison d'analyses théoriques et empiriques systématique sur chacune des questions abordées dans notre rapport. Cependant nous ne disposons que de peu de données pour développer des études empiriques originales, et en particulier d'aucune donnée sur les contrats entre producteurs et distributeurs. Notre approche méthodologique varie donc selon la question étudiée.

Méthodologie et résultats de la Partie 1 Dans la Partie 1 consacrée aux évolutions structurelles et à leur impact sur la concurrence dans le secteur de la distribution, nous réunissons d'abord un ensemble de données chiffrées afin de faire un diagnostic précis de l'état de la concurrence à la fois au niveau national et à l'échelle locale. Ensuite, pour analyser en profondeur les effets de la constitution des alliances à l'achat entre distributeurs qui se sont déroulées en 2014, nous menons une analyse principalement théorique. En effet, nous ne disposons pas de données qui permettraient d'évaluer empiriquement l'impact de ces alliances sur les prix de détail ou sur les contrats passés entre producteurs et distributeurs. En revanche, la littérature économique sur les centrales d'achat est assez dense, et nous proposons une revue de la littérature détaillée dans laquelle nous synthé-

tisons les résultats d’analyses empiriques, expérimentales ainsi que de nombreux articles théoriques. Ce travail de synthèse nous permet d’identifier quelques arguments importants qui nous conduisent à recommander aux pouvoirs publics d’adopter la plus grande vigilance à l’égard d’éventuels nouveaux rapprochements. En réalité, même si l’Avis de l’Autorité de la Concurrence mentionne plusieurs risques liés à la constitution des alliances à l’achat, ces alliances sont plutôt perçues positivement par les pouvoirs publics, et ne font d’ailleurs pas l’objet d’un contrôle systématique de la part de l’Autorité de la Concurrence. En effet, l’effet généralement attendu des alliances à l’achat est qu’elles renforcent la puissance d’achat de leurs membres, ce qui leur permet de réduire les prix de gros payés aux fournisseurs ; le jeu de la concurrence entre les distributeurs les conduirait alors à répercuter ces baisses sur le prix de vente aux consommateurs. En confrontant les points saillants de la littérature économique sur les centrales d’achat avec l’avis de l’Autorité de la Concurrence sur les alliances à l’achat, nous montrons que d’autres arguments pouvant largement aller à l’encontre de la constitution de ces centrales d’achat sont aujourd’hui négligés. D’une part, il importe de tenir compte dans l’analyse concurrentielle de l’existence de tarifs complexes et en particulier de marges arrière dans le secteur de la distribution, qui font que la puissance d’achat ne se traduit pas nécessairement par une baisse des prix de détail. Il est également crucial de veiller à ce que le périmètre des alliances à l’achat soit restreint aux produits offerts par des fournisseurs disposant d’un pouvoir de marché conséquent, et donc d’exclure les PME du périmètre de négociation des centrales d’achat. En outre, nous encourageons une redéfinition de la dépendance économique qui permettrait de faciliter l’application de sanctions dans les cas d’abus de dépendance économique ; D’autre part, la constitution de groupements d’achat pourrait partiellement aller à l’encontre des effets bénéfiques attendus de la LME, notamment en favorisant les échanges d’information entre membres, qui doivent absolument être limitées. En effet, l’une des mesures clés de la LME consiste à donner aux fournisseurs le pouvoir de discriminer entre leurs acheteurs : or regrouper plusieurs acheteurs dans une alliance à l’achat peut leur donner la capacité de s’assurer qu’ils obtiennent à des conditions identiques et non discriminatoires.

Sur l’analyse de la concurrence locale et la réforme de l’urbanisme commercial introduite dans la LME, là encore, nous ne disposons pas de données permettant d’évaluer un éventuel phénomène d’intensification des nouvelles implantations commerciales après l’entrée en vigueur de la LME. Nous apportons toutefois un éclairage économique qui repose sur une méta-analyse des évaluations empiriques disponibles, ainsi que sur des arguments théoriques et des données agrégées. Après avoir mis en évidence l’importance de la concurrence locale dans la détermination des prix en France, nous retraçons l’évolution des législations encadrant l’entrée dans le secteur commercial. La revue de littérature empirique montre que les politiques restreignant l’entrée de nouveaux magasins tendent à augmenter la concentration du secteur, à faire monter les prix à la consommation, et à

réduire la productivité du secteur commercial. Les effets sur l'emploi sont également négatifs. En outre certaines études mettent en évidence l'effet négatif du seuil d'autorisation de la loi Royer, seuil auquel nous sommes revenus depuis la LME. Finalement, huit ans après la LME, favoriser l'entrée de nouveaux concurrents, dynamiser le développement de structures commerciales et intensifier la concurrence locale nous semble souhaitable. Nous préconisons donc a minima un relèvement des seuils de contrôle des implantations de nouveaux magasins. Plus largement, il conviendrait d'engager une réflexion sur la possibilité de conditionner l'ouverture de nouveaux magasins aux seules règles du Code de l'urbanisme, et d'abroger ainsi le contrôle administratif en vigueur.

Méthodologie et résultats de la Partie 2 Dans la deuxième partie nous développons une analyse originale à la fois théorique et empirique permettant d'évaluer l'effet de la possibilité que la LME offre aux fournisseurs de discriminer entre leurs acheteurs. Une brève revue de la littérature sur les effets de la discrimination (ou de son interdiction) sur les marchés intermédiaires montre que les effets attendus d'une telle réforme pourraient aussi bien conduire à une hausse qu'à une baisse des prix de vente aux consommateurs. Nous proposons donc une modélisation théorique originale permettant de capturer les spécificités de la relation entre producteurs de l'agroalimentaire et distributeurs. Nous représentons schématiquement une filière dans laquelle deux distributeurs en concurrence s'approvisionnent auprès d'un même producteur de marque nationale, tout en offrant chacun leur propre marque de distributeur. Dans notre modèle, chaque producteur de marque de distributeur est dédié à un distributeur. Ce modèle théorique simple montre qu'une mesure autorisant la discrimination par les fournisseurs affecte directement le producteur de marque nationale, qui peut désormais discriminer, mais pas les producteurs de marques de distributeurs. En tout état de cause, si les prix des produits de marque de distributeur peuvent être indirectement affectés par le jeu de substitution avec le produit de marque nationale, la variation est de bien plus faible ampleur.

Notre étude empirique s'appuie ensuite directement sur ce résultat théorique. Cette analyse empirique a pour objectif d'évaluer l'effet causal de la LME sur les prix des produits alimentaires. Nous utilisons la base de données *Kantar Worldpanel* qui contient des informations sur les achats alimentaires quotidiens d'un panel de ménages sur la période 2006-2010. Cette base de données très détaillée nous permet de mener une analyse économétrique dite de "différence-de-différences" afin d'identifier l'effet causal de la négociabilité des tarifs introduite par la loi LME sur le prix des produits alimentaires. Cette méthode consiste à comparer la variation moyenne des prix d'un groupe de produits affectés par la LME à celle observée pour un groupe de produits contrefactuel hypothétique, c'est-à-dire non affecté par la LME. Compte tenu de la portée nationale et générale de la LME, toute la difficulté de notre approche économétrique repose sur la construction d'un groupe de comparaison à même de refléter aussi fidèlement que possible l'évolution qu'aurait

connu les prix des produits en l'absence de la LME. En nous fondant sur les résultats de notre modèle théorique, nous choisissons de considérer les marques de distributeur comme groupe de comparaison et les marques nationales comme groupe de traitement. Afin de limiter les biais potentiels nous vérifions que les marques nationales retenues sont offertes à au moins deux distributeurs concurrents et qu'à l'inverse le fournisseur d'une marque de distributeur ne fournit qu'un seul groupe de distribution. Nous montrons alors que la LME a fait baisser les prix des produits alimentaires de marque nationale de 2.33% par rapport aux prix des marques de distributeurs. Ces résultats restent valides si on utilise les magasins de hard-discount qui offrent très peu de marques nationales comme groupe de comparaison.

1 Evolutions structurelles et concurrence dans le secteur de la distribution

Pour évaluer les conditions de la concurrence dans le secteur de la distribution, il convient de distinguer plusieurs niveaux, la concurrence entre distributeurs s'exerçant à la fois au niveau local, entre magasins, et au niveau national, entre groupes et centrales d'achat. Les distributeurs se font concurrence à la fois en amont, pour les achats auprès des fournisseurs, et en aval, pour la vente aux consommateurs. En amont, la concurrence entre distributeurs vis-à-vis des fournisseurs se joue principalement entre centrales d'achat, soit au niveau national. En revanche, lorsque les distributeurs se font concurrence pour la vente de leurs produits aux consommateurs, cette concurrence s'exerce à la fois au niveau national, à l'échelle du groupe, et au niveau local, à l'échelle du magasin. Dans cette première partie, nous présentons un tableau de la situation concurrentielle dans le secteur de la distribution, à la fois au niveau national (partie 1.1) et au niveau local (partie 1.2).

1.1 Concurrence et structure de marché au niveau national

Dans cette partie, nous proposons d'abord un panorama général des structures du marché de la grande distribution à dominante alimentaire en France, et une rapide comparaison avec les situations dans les autres pays européens. Nous présentons les principaux acteurs, le degré de concentration nationale, le taux de pénétration du hard-discount, le développement des marques de distributeurs, et celui des centrales d'achats.

Dans un second temps, nous proposons une revue de la littérature économique sur les effets des accords de coopération entre distributeurs au niveau des achats sur le partage des profits entre les acteurs du secteur. Nous revenons ensuite sur l'avis rendu en 2014 par l'Autorité de la Concurrence concernant la constitution des centrales d'achat, et nous proposons des recommandations en matière de politique de la concurrence.

1.1.1 Panorama concurrentiel du secteur de la grande distribution en France

Une grande partie des acteurs de la grande distribution française sont de taille internationale. En particulier, les distributeurs français dominent, avec les allemands, le classement des plus grands groupes de distribution européens (voir Bouamra-Mechemache, Gagné et Turolla, 2016). Le Tableau 1 présente le classement des 10 principaux distributeurs européens en termes de chiffre d'affaires, en 2012 ; parmi ceux-ci, on compte trois groupes français : Carrefour, Auchan et Casino. Carrefour est également le troisième distributeur alimentaire au niveau mondial. Entre 2000 et 2011, la part de marché totale des 10 plus grands distributeurs en Europe est passée de 26% à 31% (Commission Européenne, 2014).

Tableau 1 – Les 10 principaux distributeurs européens en 2012

Classement	Distributeur	Pays d'origine	CA total	CA alimentaire
1	Carrefour	France	103.214	63.930
2	Tesco	GB	90.625	54.544
3	Metro Group	Allemagne	77.209	27.872
4	Schwarz Group ^a	Allemagne	75.026	54.561
5	Aldi	Allemagne	63.873	50.483
6	Auchan	France	63.208	34.210
7	Casino	France	60.103	39.329
8	Ahold	Pays-Bas	53.327	39.285
9	Rewe Group	Allemagne	51.608	34.155
10	Edeka	Allemagne	49.141	39.725

Source : Planet Retail, en milliard de \$US ; a : inclut l'enseigne Lidl.

Les niveaux de concentration dans le secteur de la distribution varient fortement d'un pays à l'autre. Le Tableau 2 donne l'évolution de l'indice de concentration d'Herfindahl-Hirschmann (IHH) entre 2000 et 2012, ainsi que l'indice C4 pour 2012, dans divers pays européens. L'IHH est calculé comme la somme des carrés des parts de marché des différents groupes de distribution. L'indice de concentration "C4" représente la somme des parts de marché des quatre premiers groupes de distribution dans un pays donné. Dans l'ensemble, le secteur de la distribution est fortement concentré, mais de fortes disparités s'observent entre pays. Le niveau de concentration est plus fort dans les pays du Nord de l'Europe (Danemark, Irlande, Pays Bas et Royaume-Uni).

Par rapport aux autres pays européens, la France se situe à un niveau de concentration assez élevé. Le Tableau 3 ci-dessous donne pour 2014 la répartition des parts de marché en valeur entre les distributeurs. Les six premiers groupes Carrefour, Leclerc, Intermarché, Casino, Auchan et Système U se déclinent principalement sous trois formats : les hypermarchés (surface de vente supérieure à 2 500 m²), les supermarchés (surface de vente entre 400 et 2500 m²) et les magasins de proximité (surface inférieure à 400 m²). Enfin, les enseignes de hard-discount Aldi et Lidl, apparues en France dans les années quatre-vingt, offrent en comparaison des autres formats un faible nombre de références, dont une grande proportion est sous marque de distributeur, et à prix très compétitifs.

Tableau 2 – Concentration IHH et C4 en 2012

Pays	Indice IHH 2000	Indice IHH 2012	Indice C4 (en %)
Belgique	2050	2021	84.87
Allemagne	1368	1690	77.67
Danemark	2501	2208	87.07
Espagne	1307	1634	63.61
France	1688	1424	68.78
Irlande	2874	2355	87.17
Italie	1397	1171	60.77
Pays-Bas	3482	2478	83.94
Pologne	753	1578	67.32
UK	1616	1899	82.28

Source : Planet Retail, l'IHH est calculé comme la somme des parts de marché au carrées calculées sur la base du CA des groupes de distribution dans un pays donné.

Cette forte concentration, qui est le fruit d'opérations de concentrations successives, est susceptible de conduire à des prix élevés. Par exemple, l'évaluation rétrospective d'une opération de concentration d'envergure au cours de l'année 2000 dans le secteur de la distribution française menée par Allain, Chambolle, Turolla et Villas-Boas (2016) a mis en évidence que la fusion a eu, toutes chose égales par ailleurs, un impact positif et significatif sur les prix des produits alimentaires, d'au moins 1.8%.

Tableau 3 – Parts de marché des principaux groupes de distribution alimentaire en France en 2014

Groupe	Part de marché (en %)
Carrefour*	21.8
Leclerc	19.9
Intermarché Entreprises	14.4
Casino	11.9
Auchan	11.3
Système U	10.3
Lidl	4.7
Cora	3.3
Aldi	2.2
Autres	0.6

Source : *Kantar Worldpanel* ; * : inclut l'enseigne Dia.

Le Tableau 4 présente la part du hard-discount dans le chiffre d'affaires total du secteur de la distribution à dominante alimentaire dans différents pays européens. On constate qu'en France, comme au Royaume-Uni, la part du hard-discount est particulièrement faible : ce retard s'explique à la fois par des considérations historiques et par de fortes barrières à l'entrée qui ont limité leur essor.

La puissance des grands groupes de distribution se reflète également au travers du développement des marques de distributeurs (MDD) qui ont su s'imposer à côté des marques nationales dans les rayons des grandes surfaces. En France leur part de marché moyenne en volume s'élevait à 15% en 2003, pour atteindre 25% en 2009 et 35% en 2015.

Le Tableau 4 montre que le taux de pénétration des MDD en France se situe dans la moyenne des pays européens.

Tableau 4 – Part de marché du hard-discount et des MDD dans différents pays européens

Pays	Part du hard-discount (en %)	Part des MDD (en %) en volume
Belgique	22	42
Allemagne	54	43
Danemark	34	32
Espagne	14	50
France	12	35
Irlande	26	n.d.
Italie	16	21
Pays-Bas	19	29
Pologne	46	29
UK	7	46

Source : La part de marché correspond à la part dans le CA alimentaire de l'ensemble des magasins à dominante alimentaire. Planet Retail pour le HD et Private Label Manufacturer Association pour les MDD.

Enfin, dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire, il est fréquent que des distributeurs concurrents constituent des centrales d'achat communes, s'alliant sur les opérations d'achats afin de diminuer leurs coûts d'approvisionnement. Les centrales d'achat ont pour rôle d'assurer une négociation commune des conditions commerciales avec les fournisseurs, accroissant ainsi la "puissance d'achat" des distributeurs, c'est-à-dire leur pouvoir de négociation vis-à-vis de leurs fournisseurs et leur capacité à obtenir des conditions plus favorables¹¹. Selon le format de l'association, les centrales peuvent avoir pour mandat de négocier les prix d'approvisionnement (centrales d'achat) ou seulement le référencement des produits (centrales de référencement).

Les alliances à l'achat se font aussi bien à l'échelle européenne que nationale. L'Europe connaît depuis quelques années un important mouvement de rapprochement des centrales d'achat à l'initiative des grands groupes de distribution. En 2016, Asda (3ème distributeur au Royaume-Uni) a rejoint la centrale d'achat EMD, constituant ainsi la première centrale d'achat en Europe. En France, trois rapprochements consécutifs ont été réalisés en 2014¹². En septembre 2014, Système U Centrale Nationale a confié un mandat à Eurauchan (Auchan) pour la négociation des achats d'une partie des produits de marque nationale commercialisés dans ses enseignes ; en novembre, ITM Alimentaire International (Intermarché) et EMC Distribution (Casino) ont conclu un accord de co-

11. Les regroupements d'acheteurs concurrents sur un marché et souhaitant améliorer leurs conditions d'approvisionnement existent dans d'autres contextes que la grande distribution à dominante alimentaire. Par exemple, en 2003 quatre compagnies aériennes concurrentes, mais membres de la même alliance Star Alliance, se sont regroupées pour négocier ensemble dans le but d'acheter conjointement 100 avions pour un montant total estimé à environ 4.5 milliards de dollars (voir Dana, 2012).

12. Voir l'Avis de l'Autorité de la Concurrence n°15-A-06 du 31 mars 2015 relatif au rapprochement des centrales d'achat et de référencement dans le secteur de la grande distribution.

Tableau 5 – Principales centrales d’achats en Europe en 2016

Centrale d’achat	Adhérents	Nb. de pays	CA 2015 en Md. Euros
Aldi	Aldi	17	75
Alidis (référencement)	Intermarché, Eroski, Edeka, Colruyt, Conad et Coop	8	140
AMS (référencement)	Ahold, Booker, Dansk Supermarked, Delhaize, Esselunga Hagar, ICA, Jerónimo Martins, Kesko, Migros, Morrisons, et Uniarne	18	136 ^a
BIGS	SPAR	40	3 ^b
Carrefour	Carrefour, Provera (Cora, Match)	34	90
Coopernic (référencement)	Coop Italia, Leclerc, Rewe	21	104 ^a
EMD (référencement)	Asda, Axfood, Casino, ESD Italia, Euromadi PORT, Euromadi Spain, Markant, NorgesGruppen, Supergros, Superunie, Tuko Logistics	15	178 ^a
Eurauchan	Auchan, Système U, Metro France	16	135 ^a
INCAA ^c	Intermarché, Casino		
Lidl	Lidl	26	90
Tesco	Tesco	13	73 ^d

Source : a : source Linéaire ; b : 2014 ; c : uniquement pour la France ; d : source LSA.

opération pour la négociation des achats d’une partie des produits de marque nationale que leurs enseignes respectives commercialisent ; enfin, en décembre 2014, Carrefour et Provera (Cora, Match) ont conclu une convention de partenariat permettant l’adhésion de Provera aux centrales de référencement de Carrefour. D’une manière générale, ces accords de coopération portent sur un périmètre limité de produits de marque nationale. Sont concernés essentiellement des produits de grande consommation proposés par des entreprises multinationales. En particulier, les produits frais issus notamment de la filière agricole sont exclus expressément de ces accords.

Le Tableau 5 présente les principales centrales d’achat en Europe en 2016, ainsi que le nombre de pays où sont présents leurs adhérents et le chiffre d’affaires (CA) total de la centrale d’achat.

Du fait de l’existence des centrales d’achat, les niveaux de concentration auxquels sont confrontés les fournisseurs lors des négociations commerciales sont souvent supérieurs à ceux qu’on observe sur le marché final. Ainsi, en France, si neuf acteurs principaux se partagent l’aval du marché, c’est-à-dire l’activité de vente aux consommateurs (les groupes intégrés Carrefour, Cora, Casino, Auchan, Lidl et Aldi, et les groupements d’indépendants Leclerc, Intermarché et Système U), six acteurs seulement sont actifs au stade amont de l’achat. Le regroupement à l’achat conduit ainsi à une très forte concentration au niveau des centrales d’achat, avec un C4 de 67,6% avant 2014 et de 92,5% après ces accords. Le Tableau 6 présente les parts de marché des principales centrales d’achat en France en 2014.

Par rapport aux autres pays européens, le secteur de la distribution en France se

Tableau 6 – Parts de marché des centrales d’achat en France en 2014

Centrale d’achat	Part de marché (en %)
Intermarché/Casino	25.9
Carrefour/Provéra	25.1
Auchan/Système U	21.6
Leclerc	19.9
Lidl	4.7
Aldi	2.2

Source : *Kantar Worldpanel*, 2014.

caractérise donc par une concentration assez forte et une relativement faible présence des discounters sur le territoire. Dans ce contexte, le fort mouvement de concentration récemment observé au niveau des centrales d’achat en France soulève des interrogations. Or les pouvoirs publics ont peu de prise sur ces rapprochements, qui ne sont pas soumis au contrôle des concentrations. En 2014, le ministre et la commission des affaires du Sénat ont bien saisi l’Autorité de la Concurrence pour Avis¹³ au titre de l’article L 461-2 et L465-5 du code de commerce, mais aucune restriction ou engagement n’a été exigé des parties prenantes. Cet état de fait juridique repose sur l’idée généralement admise que la puissance d’achat est bonne pour le surplus social, car elle constitue un contrepouvoir qui s’oppose au pouvoir de marché des industriels. Dans la section qui vient, nous questionnons le bien-fondé de ces principes de droit, en analysant plus en détail les effets économiques des regroupements à l’achat. Nous proposons une synthèse de la littérature économique sur les centrales d’achat, afin de cerner les effets qu’elles sont susceptibles de produire sur le secteur de la distribution et sur ses relations avec ses fournisseurs. Nous proposons ensuite des recommandations sur la politique à mener face à de futurs rapprochements.

1.1.2 Analyse économique des alliances à l’achat

Une importante littérature théorique s’intéresse à la constitution d’alliance à l’achat, et tente de dresser un bilan de leurs effets pro- et anti-concurrentiels. Les études empiriques sur le sujet sont plus rares, mais nous mentionnons les éléments d’évaluation existants, qu’ils proviennent d’études économétriques, ou d’études expérimentales en laboratoire.

Effet des groupements d’acheteurs sur le pouvoir de négociation Une des principales motivations de la création de centrales d’achat est qu’elles contribuent à améliorer le pouvoir de négociation des distributeurs face à leurs fournisseurs, c’est-à-dire leur “puissance d’achat”. Or la puissance d’achat est souvent vue comme un facteur pro-concurrentiel, dans la mesure où elle permet de compenser un pouvoir de marché en amont. L’Autorité de la Concurrence mentionne ainsi, dans son Avis n°15-A-06 (par. 34),

13. Cf. Avis n°15-A-06 du 31 mars 2015 relatif au rapprochement des centrales d’achat et de référencement dans le secteur de la grande distribution.

qu’ “à l’inverse du pouvoir de marché de l’offreur, dont le renforcement n’est pas toujours bénéfique, la puissance d’achat peut être pro-concurrentielle en ce qu’elle constitue un contre-pouvoir de marché qui incite les producteurs à réduire leurs marges et leurs coûts de production. Ces effets de la puissance d’achat peuvent ensuite s’étendre sur le marché aval, au bénéfice des consommateurs finaux si l’intensité de la concurrence sur ce marché aval est élevée.”

Depuis la théorie du contre-pouvoir développée par Galbraith (1952), la théorie économique s’est souvent penchée sur cette question. L’un des premiers tests empiriques de la puissance d’achat est proposé par Chipty (1995), qui examine l’effet de la taille d’un acheteur sur ses coûts d’approvisionnement. A partir de données du marché de la télévision par câble aux Etats-Unis, il montre que, toutes choses égales par ailleurs, les plus gros acheteurs ont des coûts d’approvisionnement plus faibles. Noton et Elberg (2016) s’intéressent précisément à l’effet de la taille des groupes de distribution alimentaire sur leur puissance d’achat vis-à-vis des fournisseurs et obtiennent un résultat plus contrasté. Ils montrent que si le fournisseur médian obtient 42% du profit joint avec les distributeurs (c’est à dire du profit total engendré par la vente de son produit), certains petits fournisseurs parviennent à obtenir une part du profit joint aussi élevé que les plus gros fournisseurs, i.e. autour de 68%. Les auteurs expliquent ce résultat par le fait que ces petits fournisseurs parviennent, en dépit de leur petite taille, à maintenir une base de consommateurs loyaux.

D’une manière générale, la théorie économique propose plusieurs explications au fait que les “gros” acheteurs ont la capacité d’obtenir des prix plus bas de la part des vendeurs, dont nous retenons ici ceux qui peuvent s’appliquer au cas des centrales d’achat.

Contrairement à une intuition généralement répandue, la théorie de l’organisation industrielle montre que, toutes choses égales par ailleurs (notamment en l’absence de synergies et d’externalités concurrentielles), des acheteurs qui s’unissent pour négocier ensemble avec leurs fournisseurs vont voir leur pouvoir de négociation augmenter, et donc obtenir une part plus grande du profit total engendré par la relation commerciale, uniquement lorsque leurs fournisseurs ont des rendements décroissants. A quantité commandée égale, la source de la baisse des coûts d’approvisionnement obtenue par un groupement d’acheteurs n’est donc pas (ou pas seulement) à chercher dans les économies d’échelle qu’il pourrait faire réaliser à son fournisseur. Chipty et Snyder (1999) mettent en évidence ce mécanisme en considérant l’effet d’une fusion entre deux distributeurs sur leur pouvoir de négociation avec leur fournisseur, en l’absence de synergies et d’externalités de concurrence : une “fusion” est alors équivalente à la constitution d’une alliance à l’achat, puisque les distributeurs ne sont pas en concurrence sur le marché aval. Dans ce cas, les auteurs montrent que les deux distributeurs paient moins lorsqu’ils négocient conjointement avec leur fournisseur que lorsqu’ils négocient séparément, uniquement lorsque leur fournisseur

a des rendements d'échelle décroissants ¹⁴.

Inderst et Wey (2003) formalisent ce raisonnement dans un contexte plus proche de celui de la négociation entre producteurs et distributeurs, et confirment que des distributeurs non concurrents qui négocient conjointement vont obtenir une part plus importante du profit joint seulement si les coûts de production sont convexes. Normann, Ruffle et Snyder (2007) valident cette théorie dans un contexte d'expérience en laboratoire, dans un environnement contrôlé. Ils observent que, face à un fournisseur en situation de monopole, des acheteurs plus gros n'obtiennent de meilleures conditions d'approvisionnement que si le fournisseur a des coûts convexes. Par conséquent, si la constitution d'une centrale d'achats commune est bien associée au maintien du même degré de concurrence en aval, les membres de la centrale ne devraient parvenir à obtenir un tarif plus faible à quantité égale que de la part de fournisseurs présentant des rendements d'échelle décroissants.

Enfin, l'aversion vis-à-vis du risque peut également pousser un fournisseur à offrir des conditions plus avantageuses à des acheteurs concentrés, comme le montrent deux études théoriques. De Graba (2005) considère des vendeurs averses vis-à-vis du risque qui peuvent observer les quantités demandées par les acheteurs potentiels, mais ne connaissent pas leur disponibilité à payer. Dans ces conditions, traiter avec un acheteur qui demande une grande quantité représente une prise de risque plus importante que traiter avec plusieurs petits acheteurs pour une demande totale équivalente. Par conséquent, chaque vendeur est prêt à proposer un prix plus bas au "gros" acheteur afin de réduire le risque d'échec. Dans la même veine, Chae et Heidues (2004) montre que la fusion de deux acheteurs négociant sur des marchés séparés - qui, dans leur contexte, revient à la constitution d'une centrale d'achats commune - leur permet de mutualiser le risque de rupture des négociations avec chaque fournisseur, et de réduire ainsi le risque auquel ils sont confrontés.

Nature des tarifs et marges arrière Ces résultats théoriques établissent donc qu'en s'organisant pour négocier conjointement avec leurs fournisseurs, les distributeurs obtiennent une part plus grande du profit joint. Mais l'impact en termes de prix de détail n'est pas univoque. En effet, si les tarifs de gros sont linéaires, c'est-à-dire composés d'un simple prix de gros unitaire, une amélioration du pouvoir de négociation des distributeurs passera nécessairement par une baisse du prix unitaire, qui se traduira, si la concurrence aval est suffisante, par une diminution des prix de détail. Cependant, dans le secteur de la distribution, les pratiques tarifaires sont bien plus complexes. En réalité, les tarifs incluent le plus souvent des systèmes de rabais complexes, et des parties fixes, les marges arrière,

14. Techniquement, ce résultat repose sur le fait que la négociation bilatérale aboutit à un partage équitable du surplus joint créé par la relation commerciale, le tarif étant fixé afin d'égaliser le profit incrémental net de chaque partie. Lorsque deux distributeurs négocient en commun, ils parviennent à faire baisser le tarif total qu'ils paient pour une quantité donnée seulement dans le cas où le profit incrémental apporté au fournisseur par le premier client est plus élevé que le profit incrémental apporté par un client supplémentaire. En l'absence d'externalités de concurrence, cette condition revient à dire que le coût de production du fournisseur est convexe.

censées rétribuer des services rendus par les distributeurs à leurs fournisseurs (mais dont la réalité est difficile à vérifier, comme l'attestent de nombreux cas ¹⁵). Lorsqu'on intègre la possibilité de tarifs non-linéaires, la coordination entre les distributeurs sur les tarifs de gros avec leurs fournisseurs peut entraîner, au contraire, une augmentation des prix de gros unitaires. Doyle et Han (2014), comme Piccolo et Thal (2012), mettent en évidence le fait que les distributeurs ont intérêt à se coordonner sur des prix de gros unitaires plus élevés, qui leur permettent d'atténuer la concurrence en aval, et d'accroître le profit joint de l'ensemble de l'industrie ¹⁶. Même si la marge des distributeurs en est réduite, la part fixe du tarif (les marges arrière) leur permet de récupérer une part plus importante du profit total.

Par conséquent, lorsque les tarifs de gros ne sont pas linéaires, les centrales d'achat peuvent permettre aux distributeurs membres de réduire leur coût global d'approvisionnement, sans que cela se traduise par une baisse des prix de détail ¹⁷. Au contraire, une meilleure coordination des distributeurs par le biais d'une centrale peut donc entraîner à la fois une hausse des prix de détail et une baisse des profits des fournisseurs. Nous attirons donc l'attention sur le fait que l'accroissement de la puissance d'achat des distributeurs n'engendre pas automatiquement une baisse des prix de détail, mais peut au contraire avoir l'effet inverse.

Mise en concurrence des fournisseurs Une autre source de puissance d'achat pour les groupements d'acheteurs vient de leur capacité à mettre en concurrence les fournisseurs.

Ellison et Snyder (2002) montrent ainsi que la capacité des acheteurs à obtenir des conditions avantageuses auprès de leurs fournisseurs dépend plus de la capacité des acheteurs à trouver des fournisseurs substituts que de leur taille proprement dite. Ils étudient empiriquement la capacité des acheteurs à obtenir une réduction de prix en fonction de leur taille, en exploitant des données de prix provenant du marché des antibiotiques aux Etats-Unis. Ils montrent que les gros acheteurs (hôpitaux ou pharmacies) obtiennent des réductions significatives sur les antibiotiques fournis par des producteurs concurrents, mais ne parviennent pas à obtenir de réduction face à un fournisseur en monopole.

L'alliance à l'achat de plusieurs distributeurs peut également permettre aux distributeurs de menacer leurs fournisseurs de les déréférencer de façon plus crédible. Mais en permettant aux distributeurs de réduire le nombre de leurs interlocuteurs, les centrales peuvent avoir un effet réducteur sur la variété des produits. Inderst et Shaffer (2007)

15. Voir par exemple les deux décisions du 29 juin 2016 de la Cour d'Appel de Paris (RG : 14/02306 et RG : 14/09786) qui confirment la condamnation de Systeme U et d'Auchan par le Tribunal de commerce de Créteil pour des prestations de coopération commerciale fictive.

16. Voir également Foros et Kind (2008).

17. Pour une discussion portant sur la transmission d'une baisse des tarifs en amont sur les prix de détail, on se reportera également à Chen et Roma (2011).

considèrent un cadre où deux distributeurs présents sur des marchés séparés font face à deux producteurs offrant des produits différenciés, dont chacun est préféré par les consommateurs d'un des marchés. Lorsqu'ils s'unissent pour négocier avec leurs fournisseurs, les distributeurs ont intérêt à s'engager à ne choisir qu'un des deux producteurs, car ils placent alors les deux fournisseurs en concurrence frontale. Dans ce cadre, même dans le cas où l'accord de coopération à l'achat a un coût en termes de variété des produits (certains consommateurs n'ayant plus accès à leur variété préférée), les gains en termes de pouvoir de négociation rendent l'alliance profitable pour les distributeurs. Dana (2012) généralise ce mécanisme de mise en concurrence des fournisseurs dans un cadre où le nombre d'acheteurs et de vendeurs est quelconque. L'auteur étudie la composition optimale des centrales en montrant que l'union d'acheteurs avec des préférences hétérogènes est plus susceptible d'aboutir à un engagement crédible sur ce point, et donc obtient de meilleures conditions d'approvisionnement.

Enfin, les centrales d'achat pourraient également avoir un effet pro-concurrentiel en réduisant les possibilités d'ententes entre fournisseurs. On sait depuis les travaux de Rotemberg et Saloner (1986) que, face à une demande élevée, les membres d'un cartel doivent se coordonner sur des prix plus bas pour maintenir la stabilité de l'entente. En effet, une demande élevée peut inciter des entreprises à dévier de l'entente pour bénéficier d'un profit de déviation élevé. Snyder (1996, 1998) montre que, dans certaines circonstances, cet effet peut également jouer lorsque la demande provient d'un secteur concentré. Ruffle (2013) teste expérimentalement cette théorie, en faisant varier en laboratoire la distribution de la taille des acheteurs dans un secteur, la taille relative du plus gros acheteur, et le nombre de vendeurs en concurrence, de façon à faire varier les incitations des vendeurs à offrir un rabais au plus gros acheteur. Il montre que la capacité des gros acheteur à obtenir des rabais dépend fortement de la structure concurrentielle en aval et en amont. En particulier, dans certains cas, le regroupement de petits acheteurs peut réduire le rabais obtenu par un gros acheteur concurrent ¹⁸.

Effet des externalités concurrentielles entre les acheteurs Les externalités concurrentielles entre distributeurs engendrent un autre type de bénéfice lors de la création d'une centrale d'achat commune. Caprice et Rey (2015) mettent en évidence un mécanisme entraînant une modification du partage des profits entre fournisseurs et distributeurs au bénéfice de ces derniers, mais sans modifier les prix de détail. Les auteurs montrent que, lorsque des distributeurs s'associent pour négocier, leur profit individuel en cas d'échec de la négociation est plus élevé que lorsqu'ils négocient indépendamment, car leurs concurrents sont dans la même situation. Ils considèrent un marché où n distributeurs se font concurrence et analysent les incitations d'un sous-groupe de distributeurs à former une centrale d'achats commune, en l'absence de convexité des coûts du fournisseur. En cas

18. Voir également Ruffle (2000).

d'échec d'une négociation globale, les membres de la centrale cessent tous de vendre le produit du fournisseur pour s'approvisionner auprès d'un fournisseur moins efficace : ils sont donc individuellement moins touchés par les pertes liées au déréférencement du produit, puisqu'une partie de leurs concurrents en aval cesse également de référencer le produit. Dans ce contexte, la création d'une centrale d'achat commune modifie le partage des profits au bénéfice des distributeurs et au détriment des fournisseurs, mais sans changer les prix de détail.

Effet des échanges d'information entre les membres de la centrale Une des questions posées par l'établissement des centrales d'achat est de savoir si elles permettent une plus grande circulation d'information entre leurs membres. Cette question est cruciale, car la circulation d'information entre distributeurs et fournisseurs a des effets clairement anticoncurrentiels. Qu'ils reposent sur l'observabilité des contrats des concurrents, ou sur la facilitation des ententes entre distributeurs, ces effets vont tous dans le sens d'une hausse des prix de détail.

Il est établi que le secret des contrats verticaux est un ingrédient important de la concurrence entre distributeurs. Hart et Tirole (1990) ont montré que, lorsque les contrats conclus par les distributeurs concurrents ne sont pas observables, la concurrence entre distributeurs joue à plein : même en situation de monopole, le fournisseur ne peut faire accepter à ses distributeurs des contrats permettant d'obtenir un prix supra-concurrentiel sur le marché aval, chaque distributeur craignant une possible renégociation du fournisseur avec son concurrent à son désavantage (on parle alors d'opportunisme du fournisseur). En revanche, l'observabilité des contrats signés avec les concurrents fait tomber ce mécanisme et permet d'atteindre des niveaux de prix de détail supra concurrentiels, les entreprises pouvant même facilement répliquer la monopolisation du marché. Chambolle, Muniesa, et Ravon (2007) analysent les centrales d'achat dans ce contexte, et montrent que si elles permettent à leurs membres d'observer les contrats conclus par leurs concurrents sur le marché aval, elles ont un effet néfaste sur la concurrence et entraînent une augmentation des prix de vente aux consommateurs. On peut regretter que cet effet ne soit pas pris en compte dans l'analyse menée par l'Autorité de la Concurrence, qui oppose d'un côté les potentiels gains de puissance d'achat susceptibles d'engendrer une baisse des prix, et de l'autre, les risques de comportements collusifs.

Le fait que les centrales d'achat favorisent une certaine transparence, et notamment des échanges d'informations sur les tarifs auxquels leurs membres s'approvisionnent, renforce également leurs effets pro-collusifs. Doyle et Han (2014) étudient les motivations pouvant pousser des distributeurs à former une centrale d'achat, en l'absence de perspective de gain de puissance d'achat¹⁹. Ces auteurs considèrent la constitution de centrales

19. Les auteurs étudient la constitution de centrale d'achat par des distributeurs qui s'approvisionnent auprès d'un secteur amont en concurrence parfaite : tout le pouvoir de négociation est donc entre les

d'achat comme un moyen pour les distributeurs de s'engager de façon crédible sur des tarifs de gros, ce qui leur permet d'implémenter une collusion sur le marché amont (par hypothèse la collusion sur le marché aval n'est pas envisagée dans cet article). Lorsqu'ils négocient de façon conjointe, les membres de la centrale ont intérêt à obtenir des prix unitaires plus élevés qui leur permettent d'adoucir la concurrence en aval au point de maximiser le profit joint. Ils récupèrent ensuite une part plus importante du profit par le biais des marges arrière, au détriment des fournisseurs. Cependant, la stabilité de ce mécanisme pro-collusif dépend de la capacité des membres de la centrale à renégocier secrètement des rabais avec les fournisseurs, capacité qui favorise les déviations individuelles et détruit la stabilité de l'accord. Ce mécanisme pro-collusif est aggravé si les accords liant la centrale à ses membres contiennent des clauses d'exclusivité, ou des clauses de quantité minimale. Or de telles clauses sont parfois mises en avant par les distributeurs formant une centrale d'achat, sous le prétexte qu'elles permettraient aux PME d'obtenir des garanties en termes de débouchés. Les autorités de concurrence doivent donc être particulièrement vigilantes sur le fait que de telles clauses aggravent les effets potentiellement anti-concurrentiels des centrales d'achat.

Mais la constitution d'une centrale d'achat pourrait également favoriser la collusion entre distributeurs sur le marché aval. Normann, Rösch et Schultz (2015) cherchent à tester expérimentalement cette hypothèse. En supposant que la création d'une centrale d'achat ("buyer group") entraîne une baisse des coûts d'approvisionnement, ils montrent qu'elle augmente les possibilités de collusion sur le marché du détail. En effet, la centrale d'achat offre à ses membres un mécanisme de punition plus efficace en cas de déviation de l'un des membres du cartel, ce qui améliore la stabilité de l'entente : En excluant l'entreprise ayant dévié de la centrale, les membres de l'entente peuvent augmenter ses coûts, ce qui réduit ses profits et aggrave la "punition".

Effet de la puissance d'achat sur les structures de marché Si la puissance d'achat des distributeurs crée un contre-pouvoir qui peut s'avérer bénéfique en présence d'un fort pouvoir de marché en amont, elle peut également se révéler dangereuse et avoir des conséquences néfastes à moyen et long terme sur la structure de l'industrie, notamment dans les secteurs où la concurrence entre fournisseurs est assez forte. Lorsque le pouvoir de négociation des distributeurs est très fort, ils peuvent capter une grande part des profits de toute la chaîne de valeur, et ce partage très en faveur des distributeurs peut décourager les producteurs d'investir et d'innover, ce qui là encore peut nuire à l'ensemble de la filière et aux consommateurs. À l'extrême, la puissance d'achat peut entraîner la sortie de producteurs en situation de dépendance économique, et la concentration amont qui en découle peut amener à une réduction de la variété de l'offre aux consommateurs.

Enfin, la puissance d'achat des grands groupes peut entraîner des effets pervers sur les petites entreprises aval, ce qui exclut toute motivation liée à la puissance d'achat.

les distributeurs de plus petite taille, soumis à des conditions d’approvisionnement moins favorables. Ainsi, l’effet dit de “waterbed” consiste, pour un fournisseur devant réduire sa marge avec un client disposant d’une puissance d’achat conséquente, à augmenter les prix qu’il propose aux clients plus petits pour compenser cette perte (pour une présentation détaillée des mécanismes sous-jacents, voir Inderst et Valetti, 2011). Les grands groupes sont alors en mesure de pratiquer des prix plus faibles que les petits concurrents marginalisés, ce qui peut entraîner l’éviction des petits concurrents, par un “effet spirale” : si un distributeur ayant une faible part de marché obtient de moins bonnes conditions d’approvisionnement que ses concurrents, cela peut se traduire par une érosion de ses parts de marché, qui entraîne à son tour une détérioration de ses conditions d’approvisionnement. Ce mécanisme peut entraîner progressivement la disparition des petits concurrents, et la concentration des distributeurs peut s’en trouver encore renforcée.

L’Avis de l’Autorité de la Concurrence sur les rapprochements de 2014 Cette revue de la littérature nous permet de revenir sur l’Avis n°15-A-06 que l’Autorité de la Concurrence a émis à la suite des trois alliances à l’achat survenues en France en 2014. L’Autorité rappelle dans son analyse un grand nombre des effets pro- ou anti-concurrentiels mentionnés dans la revue de littérature qui précède.

Dans le cas précis des trois alliances engagées en 2014, deux particularités de ces alliances ont orienté l’analyse de l’Autorité. Le premier élément est que ces trois rapprochements concernaient soit un acteur dominant avec un acteur de plus petite taille (Carrefour, leader sur le marché français en 2014, et Provera), soit deux acteurs de taille moyenne, comme Intermarché et Casino (respectivement troisième et quatrième) ou Auchan et Système U (cinquième et sixième). Cet argument a permis d’emblée à l’Autorité de la Concurrence d’écarter le risque d’effet “waterbed” ou de spirale (cf. § 196-201). En effet, les petits distributeurs ont argué du fait qu’ils bénéficieraient de ces rapprochements leur permettant d’obtenir les mêmes avantages que leur partenaire plus gros.

L’autre caractéristique importante des alliances à l’achat analysées dans cet Avis est qu’elles ne concernent qu’un nombre limité de catégories de produits. Les partenaires ont limité leurs accords aux négociations avec les fournisseurs de marques nationales, écartant ainsi les négociations avec les producteurs de MDD ou les petits producteurs (notamment de produits frais). Cet élément vise clairement à atténuer les risques d’effets néfastes à moyen et long terme des alliances à l’achat sur la structure de l’industrie amont. Selon l’Avis de l’Autorité, les fournisseurs de cinq catégories de produits (droguerie, épicerie sèche, liquides, parfumerie-hygiène, produits périssables en libre-service) sont toutefois susceptibles d’être particulièrement affectés par les alliances. L’Autorité encourage ces derniers à mener des actions pour abus de dépendance économique, et appelle à une redéfinition de cette notion qui permettrait de la rendre plus facilement applicable.

Cependant, en dépit des risques anti-concurrentiels énoncés dans l’avis de l’Autorité,

aucune restriction ou engagement n'a été imposé aux nouvelles centrales d'achat.

Recommandations en termes de politique de la concurrence La revue de littérature qui précède permet de dégager une grille d'analyse permettant d'apprécier les effets économiques de la constitution de centrales d'achat. Un grand nombre de ces arguments ont été mentionné dans son Avis par l'Autorité de la Concurrence, et nous n'insistons dans ce qui suit que sur les aspects qu'il nous semble important de développer plus ou d'intégrer dans l'analyse.

Pour commencer, il est clair que la constitution de centrales d'achats modifie le partage des profits au sein des filières au bénéfice des distributeurs. A long terme, ce changement peut menacer la structure du marché des fournisseurs, engendrant une concentration du secteur amont aux conséquences néfastes (baisse de la variété des produits offerts aux consommateurs, réduction de l'investissement, hausse des prix, etc.). Or la législation offre peu de moyens pour lutter contre les déséquilibres prononcés dans les rapports de force. Sur ce point, deux recommandations se dégagent. D'une part, il semble crucial de veiller à ce que le périmètre des alliances à l'achat soit restreint aux produits offerts par des fournisseurs disposant d'un pouvoir de marché conséquent. Il importe donc d'exclure les PME du périmètre de négociation des centrales d'achat. D'autre part, nous encourageons une redéfinition de la dépendance économique qui permettrait de faciliter l'application de sanctions dans les cas d'abus de dépendance économique, comme le demande l'Avis n°15-A-06 de l'Autorité de la Concurrence. Le projet de loi adopté en première lecture par l'Assemblée nationale le 28 avril 2016 nous semble un premier pas dans cette direction. Suivant les recommandations de l'Autorité de la Concurrence, il propose une définition plus précise de la dépendance économique, dont il est précisé qu'elle doit être appréciée "à court ou moyen terme" et qu'elle est caractérisée par les deux conditions suivantes : "D'une part, la rupture des relations commerciales entre le fournisseur et le distributeur risquerait de compromettre le maintien de son activité; D'autre part, le fournisseur ne dispose pas d'une solution de remplacement aux dites relations commerciales, susceptible d'être mise en oeuvre dans un délai raisonnable." Cette définition réduit à deux le nombre de critères permettant de qualifier une situation de dépendance économique, contre cinq critères auparavant. Au delà de ces deux critères conservés, l'entreprise dépendante devait également établir le peu de notoriété de sa marque, l'importance de la part de marché de son partenaire et enfin les motifs l'ayant poussés à la dépendance (obligation ou choix).

De plus, l'appréciation générale de la puissance d'achat comme un facteur susceptible de faire baisser les prix de détail au bénéfice des consommateurs est discutable. Or, du point de vue du contrôle de la concurrence, cet aspect pro-concurrentiel est l'un des principaux arguments en faveur de la constitution des centrales d'achat. S'il est clair que la puissance d'achat des distributeurs modifie le partage des profits à leur bénéfice, rien ne permet d'affirmer que, dans un secteur où les tarifs sont complexes et comportent des

parts fixes (les marges arrière), cette modification va entraîner une baisse des prix pour les consommateurs. Dans certains cas, la constitution d'une centrale peut au contraire inciter les distributeurs à augmenter les prix et les marges arrière. Dans un contexte de guerre des prix, comme le secteur en a connu depuis quelques années, la concurrence avec les autres groupes de distribution peut être suffisamment forte pour dominer les autres effets, mais rien dans les structures de marché n'impose que ces stratégies de prix bas soient durables. Une fois l'épisode de guerre des prix terminé, plusieurs arguments indiquent que les centrales d'achat risquent au contraire de favoriser une hausse des prix de détail. Dans ces conditions, il importe de tenir compte dans l'analyse concurrentielle de l'existence de tarifs complexes et en particulier de marges arrière dans le secteur de la distribution, qui font que la puissance d'achat ne se traduit pas nécessairement par une baisse des prix de détail.

En outre, la question de la transparence des informations entre membres de la centrale est cruciale, car la circulation d'information sur les conditions d'approvisionnement a des effets clairement anti-concurrentiels. Or l'Avis de l'Autorité de la Concurrence en omet certains. En particulier, les échanges d'information et la plus grande symétrie des coûts liée à des négociations sur des conditions communes entre acheteurs sont évoqués comme pouvant faciliter la coordination tacite entre les distributeurs, comme nous l'avons vu dans la revue de littérature. Cependant, comme nous le mentionnons dans la revue de littérature cette plus grande symétrie des coûts implique également une perte de la part des fournisseurs de leur pouvoir de discrimination entre les acheteurs du même groupement. Cet effet pourrait avoir un effet négatif en réduisant les incitations des distributeurs à se battre sur les prix de gros. Encore une fois, tant qu'il demeure une concurrence à l'achat effective entre plusieurs groupements d'achat, cet effet négatif est susceptible d'être limité, mais les structures de marché ne garantissent aucune protection durable contre cet effet pervers des centrales d'achat. En outre, cette réflexion sur le mouvement de constitution de centrales d'achat résonne étrangement lorsqu'on le met en regard de la Loi de Modernisation Economique qui visait justement à rendre aux fournisseurs ce pouvoir de discriminer entre les acheteurs afin de stimuler la concurrence. En ce sens, la constitution de ces groupements d'achat pourrait partiellement aller à l'encontre des effets de la LME. Nous reviendrons sur ce point dans la partie 2.

Plus généralement, au vu de la discussion qui précède, il nous semble important de lancer une réflexion sur la limite de concentration acceptable au niveau des centrales d'achat. Dans ce domaine, en dehors de quelques timides évolutions de la législation, l'absence de contrôle des pouvoirs publics sur la constitution de centrales d'achats paraît préoccupante. En dépit des risques anti-concurrentiels énoncés dans l'avis de l'Autorité, aucune restriction ou engagement n'a été imposé aux nouvelles centrales d'achat créées en 2014. A la suite de ces rapprochements, l'article 37 de la la Loi n°2015-990 du 6 août 2015 (dite loi Macron) a modifié l'article L. 462-10. du Code de Commerce qui mentionne

désormais que “doit être communiqué à l’Autorité de la Concurrence, à titre d’information, au moins deux mois avant sa mise en oeuvre, tout accord entre des entreprises [...] visant à négocier de manière groupée l’achat ou le référencement de produits ou la vente de services aux fournisseurs.” Mais cette communication à titre d’information ne donne, de fait, pas de pouvoir à l’Autorité de la Concurrence pour empêcher un rapprochement. Il paraît essentiel de doter les autorités de concurrence d’outils permettant d’exercer un contrôle effectif sur de prochains regroupements à l’achat qui pourraient avoir lieu en France.

1.2 Concurrence au niveau local

Dans la section 1.1, nous avons évoqué les caractéristiques du paysage concurrentiel de la distribution française et mentionné que les acteurs de la distribution sont assez concentrés. Toutefois, les conditions concurrentielles au niveau national ne sont pas suffisantes pour apprécier le degré réel de concurrence sur le marché aval, au niveau des consommateurs. En effet, les coûts de transport limitant la mobilité de chaque consommateur dans une zone géographique déterminée, la concentration au niveau national ne reflète pas nécessairement les conditions de la concurrence au niveau local. Dans cette section, nous montrons d’abord l’hétérogénéité des niveaux de concentration au niveau local, et nous présentons plusieurs analyses attestant du lien entre concentration locale et prix. Ensuite, nous revenons sur l’évolution de la législation règlementant l’ouverture des points de vente, de 1973 avec la loi Royer jusqu’à la LME, qui a joué un rôle important sur la concurrence locale dans le secteur de la distribution. Nous proposons également une méta-analyse des études empiriques existantes sur le lien entre la législation relative à l’ouverture de grandes surfaces et les prix, ainsi que l’emploi. Nous dressons enfin un bilan des entrées dans le secteur depuis la LME et proposons des recommandations quant à l’évolution de la législation.

1.2.1 La concentration locale et les prix

Mesures de la concurrence locale Dans son Avis n°10-A-26,²⁰ l’Autorité de la Concurrence observe que les groupes “sont rarement tous présents sur chacune des zones de chalandise [et que] si le consommateur dispose d’un choix important en termes de nombre de magasins pour faire ses courses, cette diversité ne reflète pas forcément le degré de concurrence réel qui existe dans sa zone de chalandise.” Certaines zones géographiques sont ainsi confrontées à une très forte concentration de l’offre : l’Autorité constate que quatre opérateurs se partagent plus de 90% de la surface de vente dans 70% des communes de 25 000 à 100 000 habitants et dans 40% de celles de plus de 100 000 habitants.

20. Avis n°10-A-26 du 7 décembre 2010 relatif aux contrats d’affiliation de magasins indépendants et aux modalités d’acquisition de foncier commercial dans le secteur de la distribution alimentaire.

L'Avis n°12-A-01 du 11 janvier 2012 relatif à la situation concurrentielle dans le secteur de la distribution alimentaire à Paris, mentionne également que les groupes Carrefour et Casino détiennent sur l'ensemble de la ville 80% de part de marché cumulée, et qu'en 2010, le groupe Casino-Monoprix détient plus de 60% des surfaces commerciales, et plus de 80% dans 11 quartiers parisiens.

Allain, Chambolle, Turolla et Villas-Boas (2016) proposent des statistiques descriptives illustrant la variété de la concentration au niveau local, construites sur les données de la base Panorama TradeDimension, qui recense l'ensemble des magasins des principaux groupes de distribution sur le territoire ainsi que leurs principales caractéristiques. Les observations datent de 2001 mais restent informatives à plusieurs égards. La concentration au niveau local est mesurée dans la zone de chalandise de chaque magasin par l'indice d'Herfindahl-Hirschmann (IHH) en termes de surface de vente. La zone de chalandise de chaque magasin est composée de tous les hypermarchés situés dans un rayon de 20 km autour du centre de la commune du magasin de référence, et de toutes les autres grandes surfaces dans un rayon de 10 km. La concentration au niveau local est très variable, mais dans l'ensemble elle apparaît nettement plus forte qu'au niveau national. Les IHH varient entre 1430 et 10 000, avec un premier quartile situé à 2332, une médiane à 2658 et un troisième quartile à 3497. La moyenne se situe à 3180. Le secteur de la distribution à dominante alimentaire apparaît donc fortement concentré au niveau local.

Concentration et prix En France, la concentration locale joue assez fortement sur les prix pratiqués par les distributeurs. Contrairement au Royaume-Uni où les principaux distributeurs appliquent une tarification nationale uniforme, les distributeurs français adoptent des stratégies de tarification plus en phase avec l'environnement concurrentiel local. D'un point de vue organisationnel, les magasins affiliés aux groupements d'indépendants (Intermarché, Leclerc ou Système U) ont une liberté plus importante dans leur politique commerciale (prix, assortiment, opérations promotionnelles) que les magasins gérés par des salariés de grands groupes de distribution, et cela se traduit par une plus forte dispersion des prix entre les différents magasins. D'après l'avis n°10-A-26 de l'Autorité de la Concurrence cité plus haut, 63.3% des hypermarchés et 70.4% des supermarchés en France sont des indépendants, et la concurrence sur les prix de détail se joue donc beaucoup au niveau local. Toutefois, même si les distributeurs adaptent leurs prix au niveau local, ils se soucient souvent également de l'image-prix nationale de leur enseigne. Par conséquent, les distributeurs adoptent souvent une stratégie de tarification hybride, mettant plus ou moins l'accent sur l'uniformité des prix entre les différents magasins de l'enseigne²¹.

En croisant les données TradeDimension présentées ci-dessus avec les données d'achats

21. Turolla (2016) met également en évidence la forte variabilité des prix entre les magasins de la même enseigne.

Tableau 7 – Régression des prix sur l’IHH local

Variable dépendante : log du prix moyen d’un produit dans un magasin	
Variable explicative	Coefficient
Surface de vente (m ² /1000)	-0.0002 (0.0002)
Log du revenu moyen	0.0262*** (0.0022)
Log de la population	0.0014*** (0.0002)
IHH local / 10 000	0.0102*** (0.0028)
Effet fixe magasin	Oui
Effet fixe produit-semester	Oui
R ²	0.981
Obs.	8909340

Notes : les écart-types sont reportés entre parenthèses. *, **, *** indique des seuils de significativité de 10%, 5% et 1%, respectivement. Source : Allain et al. (2016).

du panel de consommateurs de *Kantar Worldpanel*, Allain, Chambolle, Turolla et Villas-Boas (2016) produisent une analyse économétrique sur le lien entre concentration et prix observés au niveau local. Le Tableau 7 présente les coefficients estimés d’un modèle de régression où les prix des produits alimentaires d’un magasin donné entre janvier 1998 et juin 2000 sont régressés sur l’IHH local, les caractéristiques du magasin (sa surface de vente notamment) et les conditions locales de la demande : revenu moyen des ménages, taille du marché, etc. Il ressort de cette analyse que les prix sont, en moyenne, significativement et positivement corrélés à la concentration locale, le coefficient de l’IHH local étant positif et significatif au seuil de 1%. Par ailleurs, cet article met en évidence le fait que, toutes chose égales par ailleurs, la hausse des prix induite par l’opération de concentration étudiée est plus élevée dans les zones de chalandise où la concentration locale et/ou la différenciation entre enseignes a augmenté, c’est-à-dire dans les zones de chalandise comportant des magasins appartenant aux deux groupes de distribution qui ont fusionné. Autrement dit, l’entité fusionnante a ajusté ses prix à la hausse dans les zones de chalandise où le niveau de concentration a augmenté.

D’autres études soulignent l’importante variabilité des prix au niveau local dans le secteur de la distribution alimentaire française. Ainsi, Biscourp, Boutin et Vergé (2013) étudient la corrélation entre l’indice IHH et les prix observés au niveau local. Utilisant les prix de détails collectés par l’INSEE pour le calcul de l’indice des prix à la consommation sur la période 1993-2000, ces auteurs mettent en évidence une corrélation positive entre les prix de détail et l’indice de concentration locale. Les auteurs montrent toutefois que cette corrélation a beaucoup diminué entre 1994 et 1999. Cette diminution du rôle de la concurrence entre grandes surfaces dans la détermination des prix s’explique pleinement par l’entrée en vigueur de la loi Galland en 1996, qui a permis d’instaurer un mécanisme

de prix plancher et a ainsi fortement réduit la concurrence entre distributeurs.

Encadré 2: De la loi Royer à la LME

Le système de contrôle des implantations de grandes surfaces instauré par la loi Royer de 1973, puis renforcé notamment par la loi Raffarin de 1996, a en effet contribué à freiner les implantations de magasins, en créant de fait des barrières à l'entrée légales.

La loi Royer soumet les créations de nouveaux magasins, au-delà d'une surface de 1000 m² de surface de vente pour les communes de moins de 40 000 habitants, et de 1500 m² carrés pour les autres communes, à des autorisations administratives (par les Commissions départementales d'urbanisme commercial, ou CDUC). Les extensions de plus de 200 m² de magasins atteignant ces seuils sont elles aussi soumises à l'approbation des commissions.

La Loi Sapin Suite à plusieurs affaires de corruption entachant le fonctionnement des commissions chargées d'accorder les autorisations, la loi n°93-122 du 29 janvier 1993 relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques modifie leur composition (elles deviennent les Commissions départementales d'équipement commercial, ou CDEC). Parallèlement, le gouvernement annonce à plusieurs reprises des suspensions provisoires des autorisations d'ouverture de grandes surfaces.

La loi Raffarin de 1996 réduit le seuil au-delà duquel l'autorisation des commissions est nécessaire à 300 m² ; en outre, pour la création de magasins d'une surface supérieure à 6000 m², une enquête publique portant sur les aspects économiques, sociaux et d'aménagement du territoire du projet devient nécessaire.

Ces lois ont nettement freiné l'implantation des très grandes surfaces. Entre 1974 et 1992 (sous le régime de la loi Royer) les interdictions de création ont porté sur 23 millions de m² de surface commerciale, alors que 16 millions de m² ont été acceptés. Bertrand et Kramarz (2002) examinent les demandes d'autorisation soumises entre 1975 et 1998 aux commissions départementales : en moyenne 40% des demandes ont obtenu une autorisation. Ces auteurs confirment que les départements où les demandes d'autorisation d'implantation soumises aux Commissions sont le plus souvent acceptées, sont également ceux où la concentration est la plus faible. En freinant l'entrée de nouveaux acteurs, les lois Royer et Raffarin ont finalement contribué à renforcer le pouvoir de marché des distributeurs en place (Allain et Flochel, 2000).

L'objectif initial des lois Royer et Raffarin était de protéger le petit commerce,

en évitant un développement trop rapide de la grande distribution, et en particulier du hard-discount. L'article 1 de la loi Royer stipulait ainsi que "les pouvoirs publics veillent à ce que l'essor du commerce [...] permette l'expansion de toutes les formes d'entreprises, indépendantes, groupées ou intégrées, en évitant qu'une croissance désordonnée des formes nouvelles de distribution ne provoque l'écrasement de la petite entreprise et le gaspillage des équipements commerciaux". En réalité, comme le soulignait le Rapport du groupe d'experts constitué sur les rapports entre industrie et commerce (voir Canivet, 2004), "le dispositif législatif de 1996 n'a pas entraîné de rupture manifeste dans l'évolution des différentes catégories de points de vente en dehors d'un retour à la croissance du nombre de supérettes depuis 1996. Ainsi, la quantité de supermarchés de proximité, de petits libres-services, et autres petits commerces indépendants diminue continûment aussi bien avant que depuis 1996." En revanche, depuis le début des années 2000, le secteur du commerce de proximité connaît un regain d'activité, notamment en milieu urbain (INSEE Première n°1292). D'après la DGCCRF, le nombre de supérettes a ainsi augmenté de 76% entre 2001 et 2010 (Arnaud, 2013). Toutefois, ces chiffres reflètent le développement récent des petits formats par les enseignes de la grande distribution, notamment Casino et Carrefour (principalement sous la forme de franchises), et masquent le retrait continu des petits commerçants indépendants.

Cependant, les effets anti-concurrentiels des lois Royer et Raffarin sont apparus de plus en plus clairement au législateur : en soumettant les créations de nouvelles grandes surfaces à des autorisations administratives s'ajoutant aux contraintes d'urbanisme, ces lois créent de fait des barrières à l'entrée légales, qui contribuent à raréfier le linéaire et renforcent le pouvoir de marché des distributeurs en place. Instaurées dans le but de freiner le développement de la grande distribution, et de protéger le petit commerce, ces lois ont paradoxalement contribué à renforcer le pouvoir de marché des groupes de distribution.

La loi LME Dans ce contexte, et dans le souci de recréer les conditions d'une concurrence dans le secteur de la distribution, la loi LME a proposé d'assouplir les conditions imposées par la loi Raffarin, notamment des moyennes surfaces, en allégeant les conditions d'implantation des nouveaux magasins ou d'extension des magasins existants : les projets d'ouverture ou d'extension de points de vente portant sur une superficie inférieure à 1 000 m² ne sont plus soumis à l'examen des Commissions. En outre, la composition des commissions est modifiée, et les CDEC sont remplacées par les Commissions Départementales d'Aménagement Commercial (CDAC).

En conclusion, la loi LME a rétabli les seuils de contrôle au niveau qui prévalait

sous le régime de la loi Royer. Cette réforme en demi-teinte favorise certes l'entrée par rapport à la loi Raffarin, mais, comme les diverses évaluations des effets de la loi Royer le montrent, elle n'apparaît pas suffisante pour rétablir des conditions d'entrée favorables à l'arrivée de nouveaux acteurs, à même d'intensifier le niveau de concurrence locale.

L'analyse de la concentration au niveau local révèle donc que le marché de la distribution est plus concentré encore au niveau local qu'au niveau national, même si les situations varient fortement d'un marché local à un autre. Dans ce contexte, il importe de favoriser l'entrée de nouveaux acteurs sur le marché de la distribution. Or la loi française impose des conditions restrictives à l'entrée de nouveaux magasins. L'encadré 2 retrace l'évolution de la législation contrôlant l'entrée sur le marché français de la distribution. Dans la section suivante, nous présentons une méta-analyse des évaluations empiriques des effets de ces lois, ou de lois analogues ayant été adoptées dans d'autres pays européens.

1.2.2 Les réglementations restrictives en matière d'entrée : revue de littérature

Plusieurs pays européens ont expérimenté des restrictions à l'entrée dans le secteur commercial. De nombreuses études empiriques se sont attachées à évaluer les effets économiques de ces politiques, notamment en Italie, au Royaume-Uni ou en Suède. Dans l'ensemble, cette littérature montre que les politiques restreignant l'entrée de nouveaux magasins tendent à augmenter la concentration du secteur, à faire monter les prix à la consommation, et à réduire la productivité du secteur commercial. Les effets sur l'emploi sont également négatifs²². Dans ce qui suit nous passons brièvement en revue les principaux résultats de ces études économétriques.

Au Royaume-Uni, comme en France, les implantations de nouveaux magasins doivent être approuvées par des autorités locales, les Local Planning Authorities (LPA). Griffith et Harmgart (2008) estiment l'impact d'une réforme de l'encadrement de l'urbanisme commercial au Royaume-Uni, où le Planning Policy Guidelines 6 (PPG6) de 1996 modifie la procédure d'approbation des implantations de nouveaux magasins, dans le but de favoriser les ouvertures de magasins en centre villes plutôt qu'en périphérie. Les auteurs utilisent les variations des taux d'acceptation des demandes entre les différentes LPA pour identifier l'impact de la régulation sur les caractéristiques du marché, en contrôlant par une série de variables locales (population, taux de chômage, densité de la surface de bureaux, distance au prochain centre-ville, proximité de Londres, etc.). Les résultats d'estimation confirment que dans les zones où les demandes d'implantation sont le plus

22. On se reportera également à l'avis de la Commission d'étude des effets de la loi pour la croissance et l'activité portant sur les mesures touchant à l'urbanisme commercial (janvier 2015), qui présente une synthèse de la littérature économique sur les effets des barrières à l'entrée réglementaires dans le secteur de la distribution.

souvent refusées, le nombre de grandes surfaces actives est plus faible. En outre, une politique plus restrictive a un impact statistiquement significatif sur le marché, et constitue une barrière à l'entrée effective, associée à des prix faiblement mais significativement plus élevés. Ces résultats permettent d'estimer qu'une réglementation restrictive de l'entrée entraîne une perte de surplus des consommateurs de l'ordre de dix millions de Livres Sterling par an, perte qu'il convient toutefois de mettre en rapport avec les possibles bénéfices liés, par exemple, à des critères environnementaux ou de conditions de transport ²³. De même, Cheshire, Hilber et Kaplanis (2012) montrent que la planification des implantations de magasins au Royaume Uni a réduit la productivité par magasin et l'activité économique.

Dans le cas de la Suède, Maican et Orth (2015) construisent un modèle structurel dynamique permettant de quantifier les effets de la régulation de l'entrée sur la productivité dans le secteur de la distribution sur la période 1996-2002. Comme dans l'étude de Griffith et Harmgart précédemment citée, les auteurs estiment l'impact du taux d'approbation des projets sur les variables d'intérêt (ici, la productivité par magasin), et contrôlent par la densité de population, le nombre de magasins en place, et la structure de la demande. A nouveau, les régions où la politique de contrôle des implantations est plus libérale sont bien celles où l'entrée est la plus forte, et où la concentration du secteur est la plus faible. En outre, la productivité est plus importante dans les zones où la régulation de l'entrée est moins contraignante. Enfin, l'effet de la régulation est plus marqué pour les petits magasins (en termes de nombre d'employés) et dans les marchés locaux les moins peuplés.

Plusieurs études s'intéressent au cas de l'Italie, où la réglementation sur les barrières administratives à l'entrée dans le secteur de la distribution commerciale a connu des modifications. La loi "Bersani" (loi N. 114 du 31 mars 1998) a ainsi nettement assoupli les conditions d'entrée de nouveaux magasins. Un article très récent de Castellari et al. (2016) propose une étude économétrique des effets de cette libéralisation de l'entrée dans le secteur de la distribution. En utilisant des données de caisse (données Nielsen) portant sur les ventes dans des grandes surfaces entre 1996 et 2004, les auteurs montrent que la réforme a encouragé l'entrée. L'effet le plus marquant a été une nette augmentation du nombre des hypermarchés et de leur taille moyenne. Le nombre de magasins de hard-discount a également connu une hausse, alors que le nombre de supermarchés actifs a légèrement baissé. Enfin, la réforme a significativement fait baisser les prix de détail, mais le niveau de service semble avoir également diminué.

Schivardi et Viviano (2011) s'intéressent également aux effets de la loi Bersani sur les performances du secteur de la distribution. Ils comparent les prix et les marges dans différentes régions dans lesquelles les autorités locales sont plus ou moins permissives. Ils

23. Pour une discussion sur l'évaluation du surplus apporté aux consommateurs par la construction d'un supermarché ou d'un hypermarché, voir Iaria (2015).

pointent également un effet néfaste des restrictions à l'entrée sur l'investissement et sur la productivité des entreprises du secteur commercial, et montrent que, dans les régions où les barrières à l'entrée sont fortes, les prix sont plus élevés et les marges des distributeurs plus grandes. De surcroît, l'impact d'une régulation restrictive de l'entrée sur l'emploi est négatif.

Enfin, un argument souvent avancé pour justifier le contrôle des implantations de grandes surfaces est qu'elles détruisent des emplois dans le "petit commerce". Cependant, l'INSEE souligne que la croissance de l'emploi dans les grandes surfaces alimentaires a plus que compensé, entre 1993 et 1996, les pertes d'emplois dans les petits commerces alimentaires²⁴. Bertrand et Kramarz (2002) estiment que l'emploi total dans le secteur commercial en France aurait été supérieur de 3% en l'absence des restrictions imposées par la loi Royer. Askenazy et Weinfeld (2007) nuancent cependant ces conclusions en évoquant des effets néfastes différés sur l'emploi. En particulier, une étude de Neumark et al. (2008) montre que l'ouverture d'un magasin Wal-Mart aux Etats Unis s'accompagne de créations nettes d'emplois à court terme, mais engendre des destructions d'emplois au delà de cinq ans : chaque employé de Wal-Mart remplacerait l'équivalent de 1,4 employés dans le commerce. Mais d'une manière générale, les études empiriques portant sur l'Europe montrent que l'effet global des restrictions à l'entrée sur l'emploi est négatif, que ce soit en France (Bertrand et Kramarz, 2002), en Italie (Viviano, 2008, Schivardi et Viviano, 2011) ou au Royaume-Uni (Sadun, 2015).

1.2.3 Huit ans après la loi LME : bilan et recommandations

Au moment où la loi LME est entrée en vigueur, la densité commerciale française était déjà importante, mais, comme le mentionnait l'Autorité de la Concurrence dans son Avis n°10-A-26, le parc de grandes surfaces pouvait encore s'étendre dans certaines régions et surtout dans certains formats, notamment le hard-discount. A la fin des années deux-mille, le hard-discount "ne [détenait] encore que 14% de part de marché, après une présence de plus de vingt années" (d'après l'Autorité de la Concurrence, le nombre de magasins de hard-discount implantés en France était de 4241 en 2010). Cependant, c'était très nettement le format le plus dynamique en termes d'entrées : entre 1997 et 2007 plus de la moitié de la surface de magasins implantés en France l'a été sous le format de hard-discount, et plus de 100 magasins ont été créés chaque année entre 2001 et 2007 (Voir Natixis, 2008). En 2009, la surface de vente des enseignes de hard-discount "a augmenté beaucoup plus rapidement que celle des formats de vente classique (+40% contre +3%)"(voir INSEE Première 1404). Biscourp (2015) présente l'expansion des réseaux de hard-discount sur le territoire français entre 1991 et 2012. Selon lui, depuis la réforme de

24. "La situation du Commerce en 1998", rapport établi pour la réunion de la Commission des Comptes Commerciaux du 24 novembre 1999. Ces chiffres concernent à la fois la variation des effectifs totaux et la variation des effectifs salariés dans ces secteurs.

la LME, “la restauration d’une situation concurrentielle plus vive dans la grande distribution, pour les segments des MDD comme pour ceux des marques nationales, a conduit à l’érosion des parts de marché du [hard-discount] et à l’essoufflement apparent de son modèle économique.” Cependant, la dynamique d’implantation du hard-discount en France persiste, comme le confirme l’annonce, en 2016, de l’ouverture du premier entrepôt de Costco à Villebon-sur-Yvette, dans l’Essonne, sur une surface totale de plus de 13 000 m². Deuxième distributeur mondial après Wal-Mart, Costco est un grossiste qui, à l’instar de Métro par exemple, présente dans ses entrepôts les produits sur des palettes. Les produits sont vendus en lots à bas prix à des particuliers et à des professionnels qui ont souscrit à un abonnement annuel.

Le commerce électronique pouvait également représenter une opportunité d’entrée sur le territoire français. Mais il n’a jusqu’à présent pas permis à de nouveaux acteurs spécialisés (ou “ pure players” d’après la terminologie anglaise) de se développer sur le marché des produits alimentaires ou de consommation courante, les distributeurs proposant ce service étant les groupes implantés par ailleurs en format magasin (“ brick and mortar”) ²⁵. Actuellement, le commerce électronique se développe surtout par le biais du “ Drive”, service permettant aux consommateurs de commander en ligne avant d’aller chercher leurs achats conditionnés dans un entrepôt. Auchan a été précurseur du développement du Drive dès le début des années 2000. D’après une étude menée par Nielsen Tradedimensions et reprise par la presse professionnelle, à la fin mai 2016, il existait 4 025 sites de retrait Drive en France ²⁶. Près des trois quarts seraient des espaces dédiés présentant des pistes pour les voitures et des bornes de retrait (“ click and drive”), accolés soit à un magasin existant, soit à un entrepôt indépendant créé spécialement ; le reste est composé des magasins proposant un service de retrait de commandes effectuées par internet.

En réalité, le développement du Drive a permis aux enseignes de développer leurs ventes en passant au travers des filets de la réglementation sur les nouvelles ouvertures, puisque les Drive n’étaient pas soumis à autorisation d’aménagement commercial avant la loi ALUR de 2014 ²⁷. Les articles 129 VI et VII de la loi ALUR soumettent désormais au contrôle des CDAC les “points permanents de retrait par la clientèle d’achats au détail commandés par voie télématique, organisés pour l’accès en automobile, les installations, aménagements ou équipements conçus pour le retrait par la clientèle de marchandises commandées par voie télématique ainsi que les pistes de ravitaillement attenantes”. Les points de retraits accolés à un magasin existant, en revanche, ne sont pas soumis à autorisation. Le rythme des ouvertures commence à ralentir : d’après LSA, mi 2016, “323

25. On peut noter que le développement du service de livraison en 24H de produits alimentaires d’Amazon (limité pour l’instant à Paris) pourrait signifier le développement d’un nouveau concurrent dans le secteur.

26. “Etat des lieux du Drive français en 6 points clés”, F. Deschamps, LSA Commerce et Consommation (2016).

27. Loi n°2014-366 du 24 mars 2014 pour l’accès au logement et un urbanisme rénové, dite loi ALUR.

click and drive ont été créés dans les douze derniers mois contre près de 700 en une année il y a de cela trois à quatre ans”. Ce ralentissement s’explique aussi par une couverture désormais importante du territoire. La part de marché du Drive s’élèverait à 4.2% d’après Nielsen, qui fournit également une prévision d’évolution de cette part de marché de 5.4% en 2018.

En conclusion, huit ans après l’entrée en vigueur de la loi LME, le bilan en termes d’entrée demeure mitigé. Cela est d’autant moins surprenant que la loi s’est contentée de rétablir les seuils de contrôle au niveau qui prévalait sous le régime de la loi Royer. Or les effets anti-concurrentiels de la loi Royer, notamment son effet néfaste sur l’entrée, sont unanimement décriés par les analyses empiriques existantes. S’il est vrai que le secteur de la distribution en France peut connaître des épisodes de guerre des prix où la concurrence entre les différentes enseignes joue de façon exacerbée, comme celui qu’elle a traversé en 2013 et 2014, les structures du marché actuelles ne garantissent aucunement que cette concurrence s’exprime de façon durable. En effet, outre le fait que la concentration est relativement importante en France, les structures du marché de la distribution demeurent relativement figées : d’une part, les possibilités d’entrée de nouveaux acteurs sont réduites, à cause de l’encadrement de l’urbanisme commercial ; d’autre part, la mobilité des magasins indépendants entre grands groupes de distribution est faible (voir Allain, Chambolle et Christin, 2011).

Finalement, seules des conditions très favorables à l’entrée peuvent garantir que la concurrence locale puisse s’exercer de manière durable, et non uniquement lors d’épisodes momentanés de guerre des prix. Or dans le contexte réglementaire actuel, il apparaît très compliqué pour un distributeur étranger d’entrer sur le territoire national en raison des délais de procédure et des coûts associés. Afin de favoriser l’entrée de nouveaux concurrents et dynamiser le développement de structures commerciales susceptibles d’intensifier la concurrence locale, nous préconisons donc a minima un relèvement des seuils de contrôle des implantations de nouveaux magasins. Plus largement, il conviendrait d’engager une réflexion sur la possibilité de conditionner l’ouverture de nouveaux magasins aux seules règles du Code de l’urbanisme et d’abroger ainsi le contrôle administratif en vigueur.

2 Effets des réformes introduites par la loi LME sur les négociations

Le second volet de cette étude se propose d'analyser l'impact des modifications apportées par la LME aux conditions de la négociation entre les distributeurs et leurs fournisseurs. La Loi de Modernisation de l'Economie, présentée dans l'encadré 1, apporte en effet aux fournisseurs le droit de pratiquer, dans une certaine mesure, une discrimination entre leurs acheteurs. La logique de cette réforme était de lutter contre la spirale inflationniste créée par la loi Galland de 1996. L'encadré 3 décrit les mécanismes à l'oeuvre dans cette dérive inflationniste, et présente les étapes des réformes successives de la loi Galland jusqu'à la LME.

Encadré 3: La loi Galland et ses réformes

La loi Galland de 1996 établit que : *“Le fait, pour tout commerçant, de revendre ou d'annoncer la revente d'un produit en l'état à un prix inférieur à son prix d'achat effectif est puni de 75.000 euros d'amende (...). Le prix d'achat effectif est le prix unitaire figurant sur la facture (...)”*.

Les effets inflationnistes de cette mesure sont illustrés précisément dans plusieurs décisions du Conseil de la Concurrence,^a et sont évalués empiriquement par Biscourp, Boutin et Vergé (2013) et Biscourp (2014). Formellement analysés par Allain et Chambolle (2011), ces effets reposaient sur un mécanisme de prix-plancher rendu possible par deux choses : d'une part la possibilité pour les distributeurs de ne pas inclure toutes les remises dans le seuil de revente à perte (SRP), et d'autre part la possibilité pour un fournisseur de s'abriter derrière l'interdiction des pratiques discriminatoires pour proposer un SRP uniforme à tous ses clients. La conjonction de ces deux facteurs rendait tous les acteurs plus enclins à voir le SRP augmenter dans une certaine mesure : les distributeurs fixant le prix de revente au niveau du SRP étaient assurés que leurs concurrents ne pourraient fixer un prix plus bas, ce qui limitait les effets de la concurrence aval ; les marges arrière servaient ensuite à partager le profit joint ; quant à la concurrence amont, elle était également neutralisée par le prix-plancher, et ce d'autant plus que les distributeurs possédaient un important pouvoir de négociation.

Mise en place pour proposer des pistes de réforme permettant de briser ce mécanisme inflationniste, la Commission Canivet proposait dans son rapport (Canivet, 2004) de redéfinir le seuil de revente à perte au niveau du prix trois-fois net, c'est-à-dire au niveau du prix réellement payé par les distributeurs aux producteurs (toutes remises et ristourne incluses), et de lever l'interdiction de discriminer sur les conditions générales de vente. Dès 2005, la loi Dutreil^b a amorcé la réforme du seuil de

revente à perte, en permettant aux distributeurs d'y intégrer progressivement une partie des marges arrière. La Circulaire du 16 mai 2003 relative à la négociation commerciale entre fournisseurs et distributeurs, dite "circulaire Dutreil", avait en outre déjà introduit la possibilité d'une différenciation tarifaire "mesurée" dans les conditions générales de vente en établissant notamment des "conditions particulières de vente". Mais si ces mesures ont permis d'observer un début de baisse des prix des marques nationales, les marges arrière ont continué à augmenter, et la différenciation tarifaire théoriquement permise par les conditions particulières de vente a été très peu mise en pratique. La loi Chatel du 3 janvier 2008,^c qui ramène le SRP au prix trois-fois net, achève la réforme du seuil de revente à perte. En parallèle, la commission Hagelsteen est chargée d'examiner la possibilité de rendre négociables les conditions générales de vente. Le rapport de cette commission (voir Hagelsteen, 2008) pose les bases de la réforme de la négociabilité des tarifs et des conditions générales de vente mise en oeuvre par la loi LME.

a. Voir notamment la décision 03-D-45 du 25 septembre 2003 relative aux pratiques mises en oeuvre dans le secteur des calculatrices à usage scolaire; la décision 07-D-50 du 20 décembre 2007 relative à des pratiques mises en oeuvre dans le secteur de la distribution de jouets; et la décision 05-D-70 du 19 décembre 2005 relative à des pratiques mises en oeuvre dans le secteur des vidéocassettes préenregistrées.

b. Loi n°2005-882 du 2 août 2005 en faveur des petites et moyennes entreprises.

c. Loi n°2008-3 du 3 janvier 2008 pour le développement de la concurrence au service des consommateurs.

Dans la section 2.1, nous analysons en détail comment l'interdiction ou l'autorisation de discriminer affecte les prix de gros et de détail. Après avoir brièvement présenté les grandes lignes de l'analyse économique des effets de la discrimination dans les relations entre producteurs et distributeurs, nous construisons un modèle qui permet d'étudier rigoureusement l'effet de la discrimination sur les prix de gros et de détail dans le secteur de la grande distribution. Nous montrons d'une part que l'interdiction de discriminer permet en fait aux fournisseurs de proposer des prix plus élevés aux distributeurs, ce qui fait monter les prix de détail. D'autre part, ce modèle nous permet de mettre en évidence que les marques de distributeurs ou les produits vendus en magasins hard-discount sont moins susceptibles que les produits de marques nationales d'avoir été affecté par la réforme.

Dans la section 2.2, nous estimons économétriquement l'effet causal de la réforme de la négociabilité des conditions générales de vente sur les prix des produits alimentaires vendus aux consommateurs. Conformément à notre prédiction théorique, nous montrons que la LME, en moyenne, a fait baisser les prix 2.33% comparativement aux prix des produits de marque de distributeur.

2.1 Analyse théorique de l'autorisation de discriminer

Dans cette partie, nous proposons une analyse théorique des effets de l'autorisation de discriminer dans le cadre simple d'une relation entre fournisseurs et distributeurs. Les effets économiques de la discrimination par les prix sont généralement complexes, et leur appréciation requiert une analyse détaillée, qui dépend notamment du contexte concurrentiel, des caractéristiques de la demande, et de l'information dont disposent chacun des acteurs²⁸. Dans le cas des négociations entre les distributeurs et leurs fournisseurs, cependant, plusieurs éléments font que l'interdiction de la discrimination renforce le pouvoir de marché des fournisseurs, et tendent donc vers une hausse des prix de gros et de détail. Un aspect central pour apprécier l'effet de la discrimination est l'information relative aux conditions obtenues par les concurrents. Comme on l'a rappelé dans la section 1.1.2, lorsque les conditions d'approvisionnement des concurrents ne sont pas observables, un producteur qui négocie avec plusieurs distributeurs en concurrence fait face à un problème d'engagement vis-à-vis de chacun d'eux. Or une règle interdisant au producteur de discriminer entre ses distributeurs suffit à résoudre ce problème d'engagement, ce qui tend à favoriser une hausse des prix de gros et de détail. Par ailleurs, un producteur, anticipant qu'accorder une baisse de prix à un distributeur lui impose de l'accorder également aux autres, sera incité à maintenir ses prix plus élevés. De même, des distributeurs puissants sachant que le producteur avec lequel ils négocient ne peut discriminer perdront leur incitation à exercer leur puissance d'achat, dans la mesure où ils ne peuvent espérer aucun avantage relatif par rapport à leurs concurrents. Là encore, l'interdiction de discriminer peut entraîner une augmentation du niveau des prix de détail. À l'inverse, l'interdiction de discriminer peut limiter les risques d'exclusion à la fois en amont et en aval de la filière.

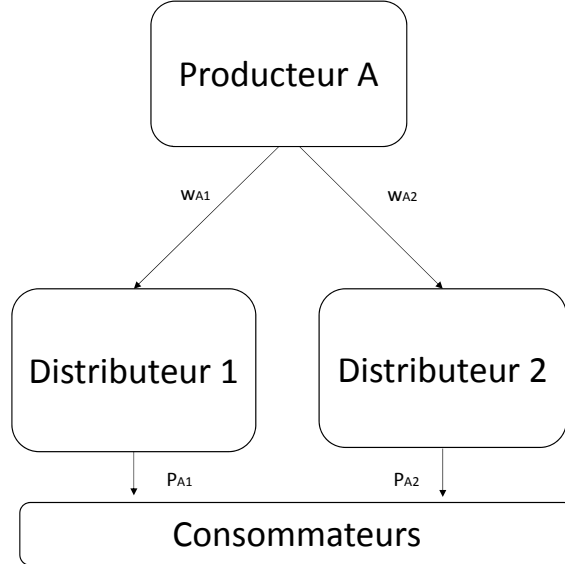
Dans cette section nous développons un modèle qui nous permet de représenter, de façon simple, la relation entre des distributeurs et leurs fournisseurs. Nous examinons successivement plusieurs structures de marché, de la plus simple à la plus complexe. Nous rappelons, pour le public peu familiarisé avec la modélisation, que l'objet de cette méthodologie n'est pas de représenter la réalité en détail, mais de proposer un cadre le plus simple possible permettant d'isoler un mécanisme, et de tester sa robustesse, c'est-à-dire dans quelles conditions on s'attend à ce que ce mécanisme fonctionne.

2.1.1 Deux distributeurs et un fournisseur commun

Nous considérons tout d'abord le cadre le plus simple d'une relation verticale entre un fournisseur (en amont), qui produit un bien au coût marginal constant c (avec $0 \leq c < 1$), et deux distributeurs (en aval) qui achètent ce bien au fournisseur et le revendent aux consommateurs.

28. Pour une revue de la théorie économique portant sur l'impact de la non-discrimination sur les marchés intermédiaires, on se reportera à Rey et Tirole (1997).

FIGURE 1 – Relation verticale 1



Dans un souci de simplicité, nous considérons ici que le pouvoir de négociation des distributeurs vient seulement de la capacité qu'ils ont de s'approvisionner chez des fournisseurs concurrents offrant des produits substitués, comme nous le verrons dans les sections suivantes. La négociation est donc modélisée comme une offre à prendre ou à laisser du fournisseur. En termes méthodologiques, modéliser le pouvoir de négociation du distributeur en leur donnant la possibilité de faire des contre-offre au producteur pose des problèmes techniques qui dépassent le cadre de cette étude.²⁹ En outre, les effets qui sous-tendent les résultats décrits ci-dessous seraient les mêmes et les conclusions ne changeraient pas qualitativement.

Formellement, nous considérons un jeu en deux étapes dans lequel le fournisseur A offre secrètement un contrat à prendre ou à laisser à chacun des deux distributeurs 1 et 2. Ce contrat comprend une partie unitaire w_i et une partie fixe F_i . Selon que l'on interdit ou que l'on autorise la discrimination, le fournisseur sera contraint d'offrir un même prix de gros unitaire w_A ou pourra librement proposer deux prix de gros unitaires *a priori* différents w_{A1} et w_{A2} . Chaque distributeur accepte ou rejette l'offre. A l'étape suivante, les distributeurs se font concurrence et choisissent simultanément leurs prix de revente

29. L'analyse dans un cadre de négociations est plus complexe, mais les résultats développés par O'Brien (2014) dans une structure verticale proche de celle que nous considérons attestent de la robustesse de nos résultats.

aux consommateurs, p_{A1} et p_{A2} .³⁰

Même si les deux distributeurs revendent le même produit aux consommateurs, on fait l'hypothèse qu'ils sont différenciés dans leur localisation et qu'ils se font une concurrence imparfaite. La demande inverse qui s'adresse aux consommateurs est :

$$q_{Ai} = \frac{1 - b - p_{Ai} + bp_{Aj}}{1 - b^2}$$

où $b \in [0, 1]$ représente un paramètre de différenciation entre les distributeurs.

De façon standard, pour trouver les équilibres de Nash parfaits en sous-jeux, on résout ce jeu par induction à rebours, en commençant par la deuxième étape.

Avec discrimination, chaque distributeur maximise son profit $\pi_i = (p_{Ai} - w_{Ai})q_{Ai}$ par rapport à p_{Ai} et on obtient :

$$p_{Ai}(w_{Ai}, w_{Aj}) = \frac{2(1 + w_{Ai}) + bw_{Aj} - b(1 + b)}{4 - b^2}$$

Sans discrimination, chaque distributeur maximise son profit $\pi_i = (p_{Ai} - w_A)q_{Ai}$ par rapport à p_{Ai} et on obtient :

$$p_{Ai}(w_A) = \frac{1 - b + w_A}{2 - b} \quad (1)$$

Ensuite, on résout l'étape de l'offre de contrat. On suppose que ces offres sont secrètes, au sens où le producteur fait une offre séparément et simultanément à chaque distributeur. Bien entendu, lorsque le producteur n'a pas le droit de discriminer, chaque distributeur anticipe que le prix de gros que paiera son concurrent est identique à celui qui lui est proposé.

Avec discrimination. Dans ce cas de figure, le producteur offre un contrat (w_{Ai}, F_{Ai}) à chaque distributeur.³¹ Via la partie fixe, le producteur prévoit de récupérer la totalité du profit du distributeur $F_{A1} = (p_{A1}(w_{A1}, w_{A2}^*) - w_{A1})q_{A1}(w_{A1}, w_{A2}^*)$. En injectant les prix d'équilibre (1) dans les profits du producteur et de chaque distributeur, on obtient :

$$\pi_A(w_{A1}, w_{A2}) = (p_{A1} - w_{A1})q_{A1} + (p_{A2} - w_{A2})q_{A2} \quad (2)$$

30. On suppose à cette étape que l'ensemble des prix de gros offerts aux distributeurs sont connus. Cette hypothèse d'observabilité des contrats ex-post est classique et permet de simplifier notre analyse. Nous discutons cette hypothèse dans l'annexe A.3.

31. On a supposé que le producteur fait des offres secrètes à chaque distributeur. Au moment où le distributeur 1 par exemple reçoit une offre, il a des croyances ou conjectures sur le contrat reçu par son rival. Techniquement, nous adoptons l'hypothèse classique dite de *conjectures passives*, qui revient à supposer que lorsque le distributeur reçoit une offre (même hors équilibre), cela n'affecte pas ses croyances quant à l'offre qui a été faite à son rival. Tout se passe alors comme si le producteur envoyait simultanément deux agents pour négocier séparément et simultanément avec les deux distributeurs et que ces deux agents ne pouvaient pas communiquer entre eux. Le producteur choisit alors le contrat (w_{A1}, F_{A1}) qui maximise son profit joint avec l'un des distributeurs en prenant le contrat offert à l'autre agent (w_{A2}^*, F_{A2}^*) comme donné.

Le producteur choisit ensuite le prix variable w_{A1} permettant de maximiser :

$$(p_{A1}(w_{A1}, w_{A2}^*) - c)q_{A1}(w_{A1}, w_{A2}^*) + (w_{A2}^* - c)q_{A2}(w_{A2}^*, w_{A1}) \quad (3)$$

A l'équilibre les prix de gros sont ³²

$$w_{A1}^* = w_{A2}^* = \frac{4c + (1 - c)b^2}{4},$$

et le prix d'équilibre sur le marché final est :

$$p_{A1}^* = p_{A2}^* = \frac{2(1 + c) - b(1 - c)}{4}. \quad (4)$$

Sans discrimination, le producteur et les distributeurs anticipent que $w_{A1} = w_{A2} = w_A$ et mêmes si les offres de contrats reçues par chacun des distributeurs restent secrètes, les conjectures deviennent symétriques et non plus passives. Le producteur maximise alors son profit joint avec chaque distributeur i :

$$(\pi_i(w_A, w_A) - c)q_{Ai}(w_A, w_A) + (w_A - c)q_{Aj}(w_A, w_A) \quad (5)$$

En dérivant (5) et étant donnée la symétrie des distributeurs, le prix de gros d'équilibre est :

$$\begin{aligned} w_A^* &= \frac{1 + (2 - b)c}{3 - b} \\ p_{A1} &= p_{A2} = \frac{(2 - b + c)}{3 - b} \end{aligned}$$

Il est aisé de montrer que pour tout $b \in [0, 1]$, $w_A^* > w_{A1}^*$: par conséquent les prix de vente aux consommateurs baissent lorsque la discrimination par le fournisseur est autorisée. Ce modèle de base confirme que lorsqu'un producteur vend son produit à deux distributeurs concurrents, autoriser la discrimination sur le prix unitaire de vente est susceptible de faire baisser les prix de vente aux consommateurs.

En effet, lorsque la discrimination est interdite, le distributeur sait, lorsqu'il reçoit une offre de contrat, que toute hausse de prix de gros sera également imposée à son concurrent : il n'anticipe donc pas les mêmes pertes sur le marché final (Effet 1). A l'inverse, lorsque le producteur offre un prix plus élevé à un distributeur tout en sachant que cette hausse de prix s'applique aussi à l'autre distributeur, il anticipe des gains plus élevés (Effet 2). L'effet 1 et l'effet 2 vont dans le même sens et le prix de gros est fixé à un niveau plus élevé que lorsque la discrimination est autorisée.

32. On notera que les prix de gros ne sont pas égaux au coût marginal dans ce modèle à cause de l'hypothèse d'observabilité ex-post.

On retrouve le mécanisme mentionné par Rey et Tirole (2003), selon lesquels “en liant les mains des fournisseurs, on peut en fait les aider à pratiquer des prix élevés. Quand un fournisseur soumis à une règle de non-discrimination octroie un rabais à un client, il est obligé d’accorder le même rabais à ses autres clients. Inversement, il peut offrir des prix de gros élevés à un client sans pour autant alarmer ce dernier, qui sait que ses concurrents seront logés à la même enseigne. Une loi ou une régulation qui interdit la discrimination renforce de ce fait le pouvoir de marché du fournisseur.”

2.1.2 Deux distributeurs et deux fournisseurs exclusifs

Pour que l’autorisation de discriminer ait un impact sur les négociations et le prix de vente aux consommateurs, il paraît dès lors nécessaire qu’un même producteur offre des contrats à deux distributeurs concurrents. Ce sera le cas, par exemple, des fournisseurs de grandes marques nationales qui revendent leurs produits à tous les distributeurs en concurrence sur le territoire. Cependant, les distributeurs commercialisent aussi une part importante de marques de distributeurs qui sont en grande partie fournies par des producteurs dédiés. Nous analysons maintenant quel peut être l’impact de l’autorisation de discriminer dans ce cas de figure. Nous considérons deux distributeurs vendant chacun un bien produit, chaque produit étant fabriqué par un producteur distinct. La structure de relation verticale que nous analysons est la suivante (voir Figure 2).

A l’étape de fixation des prix, on obtient :

$$p_{A1} = \frac{a^2b^2 + ab(1 - w_B) - 2(w_A + 1)}{a^2b^2 - 4} \quad (6)$$

$$p_{B2} = \frac{a^2b^2 + a(b - bw_A) - 2(w_B + 1)}{a^2b^2 - 4} \quad (7)$$

Tout d’abord, sans même réaliser le moindre calcul, il est évident que les producteurs ne sauraient être affectés par la règle de discrimination. En effet, chaque producteur ne fournit qu’un seul distributeur. Chaque producteur fixe sa partie fixe $F_{Ki} = (p_{Ki} - w_K)q_{Ki}$ et maximise le profit par rapport à w_K :

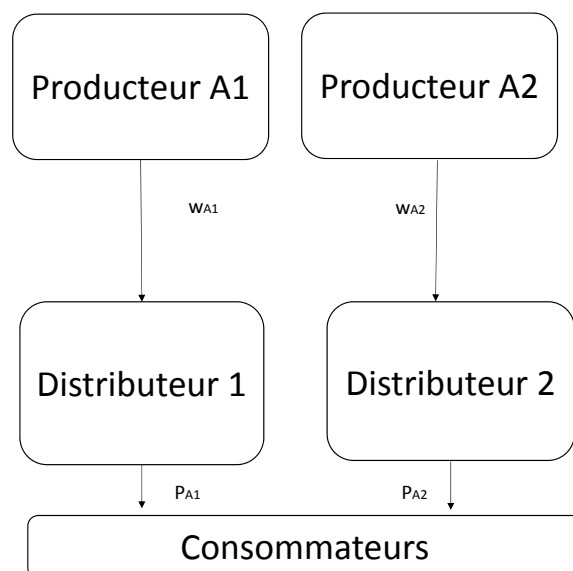
$$(p_{Ki}(w_K, w_L) - c)q_{Ki}(w_K, w_L) \quad (8)$$

et les prix d’équilibre s’établissent alors à :

$$w_A = w_B = \frac{ab(ab(ab(1 - c) + 2c - 1) + 2c) - 4c}{ab(ab + 2) - 4} \quad (9)$$

Dans ce contexte, autoriser la discrimination n’a aucun impact sur les prix d’équilibre. Nous utiliserons ce résultat dans notre analyse empirique pour sélectionner les produits de notre groupe de comparaison. En effet, un groupe de contrôle pertinent pourrait être composé des produits vendus par les enseignes de hard-discount, qui ne distribuent presque

FIGURE 2 – Relation verticale 2

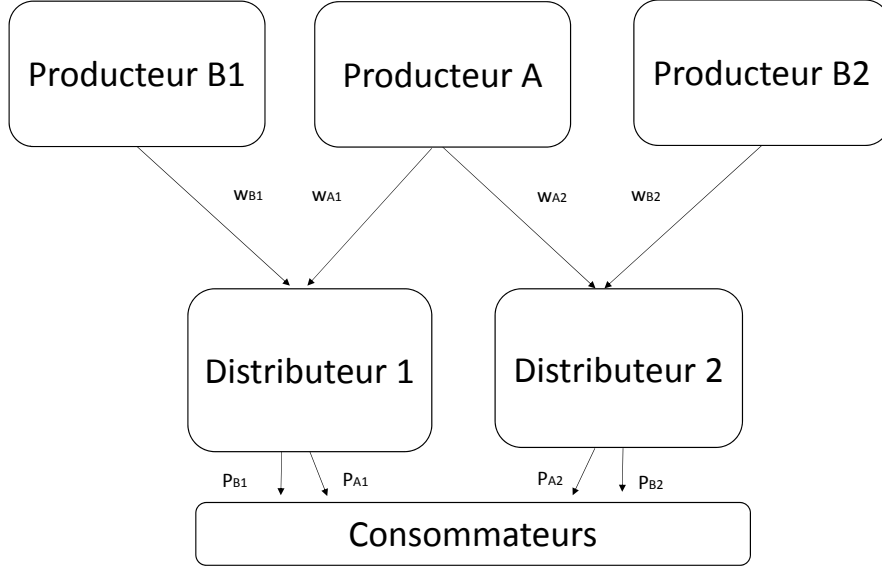


pas de grande marques mais ont essentiellement un assortiment de marques propres. Les marques de distributeurs peuvent également apparaître à première vue comme un bon groupe de contrôle. Toutefois, dans la mesure où elles sont offertes par des enseignes qui revendent aussi des marques nationales, qui elles sont susceptibles d’être affectées par la réforme, et que les prix fixés par un distributeur au sein de son magasin sont interdépendants, nous proposons d’analyser une structure plus complexe afin de vérifier en quelle mesure les prix de ces produits peuvent être indirectement affectés par l’autorisation de discriminer.

2.1.3 Deux distributeurs et trois fournisseurs (deux exclusifs et un commun)

Afin de se rapprocher d’une structure verticale plus complète en tenant compte du fait que la plupart des distributeurs offrent à la fois des produits de marques nationales vendus également par leurs concurrents, et des produits sous marques propres (MDD) fabriqués par des producteurs dédiés, nous modélisons l’effet d’une autorisation de la discrimination dans la structure verticale suivante (voir Figure 3). Dans ce cadre, on considère donc que le producteur A vend une marque nationale aux deux distributeurs 1 et 2, alors que les producteurs $B1$ et $B2$ fournissent chacun un distributeur en marque propre, de façon exclusive.

FIGURE 3 – Relation verticale 3



La demande pour le produit Ki s'écrit (avec $\{K, L\} = \{A, B\}$ et $\{i, j\} = \{1, 2\}$) :

$$q_{Ki} = \frac{1 - p_{Ki} - b(1 - p_{Kj}) - a(1 - bp_{Li} - b + bp_{Lj})}{(1 - a^2)(1 - b^2)};$$

Le paramètre $b \in [0, 1]$ représente comme précédemment la concurrence entre distributeurs (concurrence intra-marque), et le paramètre $a \in [0, 1]$ introduit ici la concurrence entre les produits A et B supposés substituables (concurrence inter-marques). Chaque distributeur maximise son profit $\pi_i = (p_{Ai} - w_{Ai})q_{Ai} + (p_{Bi} - w_{Bi})q_{Bi}$.

Sans discrimination, les prix d'équilibre sont :

$$\begin{aligned} p_{Ai} &= \frac{1 - b + w_A}{2 - b} \\ p_{Bi} &= \frac{2(w_{Bi} + 1) + bw_{Bj} - b^2 - b}{4 - b^2} \end{aligned}$$

Avec discrimination, les prix d'équilibre sont :

$$\begin{aligned}
p_{Ai} &= \frac{2(w_{Ai} + 1) + bw_{Aj} - b^2 - b}{4 - b^2} \\
p_{Bi} &= \frac{2(w_{Bi} + 1) + bw_{Bj} - b^2 - b}{4 - b^2}
\end{aligned}$$

A l'étape des contrats, chaque distributeur reçoit à la fois une offre du producteur A et du producteur B . Au sein de chaque paire fournisseur-distributeur, cette offre reflète le pouvoir de négociation de chaque acteur, qui dépend du profit qu'il est capable de réaliser sans le partenaire commercial avec lequel il est en train de négocier. On présente en annexe A.1 la détermination technique de ces profits dits "de status-quo" des parties prenantes à la négociation.

Prenons l'exemple de la négociation entre le producteur A et le distributeur 1. Le producteur A choisit la partie fixe du tarif, F_{A1} , de façon à laisser le distributeur 1 juste indifférent entre accepter ou non le contrat :

$$F_{A1} = (p_{A1} - w_{A1})q_{A1} + (p_{B1} - w_{B1})q_{B1} - F_{B1} - \bar{\pi}_{B1} \quad (10)$$

où $\bar{\pi}_{B1}$ est le profit de status-quo du distributeur 1 dans sa négociation avec A .

De même, on détermine la partie fixe offerte par le producteur $B1$ au distributeur 1, qui est telle que le distributeur est indifférent entre accepter et refuser le contrat :

$$F_{B1} = (p_{A1} - w_{A1})q_{A1} + (p_{B1} - w_{B1})q_{B1} - F_{A1} - \bar{\pi}_{A1} \quad (11)$$

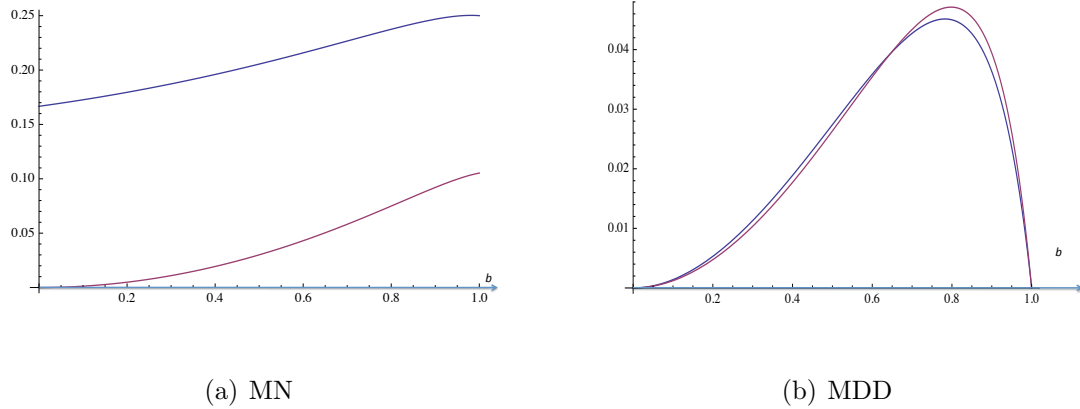
où $\bar{\pi}_{A1}$ est le profit de status-quo du distributeur 1 dans sa négociation avec $B1$. En revanche, le profit de status-quo du producteur $B1$ est nul puisque c'est un producteur de MDD, dédié.

Les tarifs et les prix de détail à l'équilibre sont présentés dans l'annexe A.2. Comme le montre la Figure 4 ci-dessous, le prix de détail de la marque nationale baisse lorsque la discrimination est autorisée. En revanche, elle a un effet ambigu, et nettement plus faible en valeur, sur le prix de gros unitaire de la MDD : l'autorisation de discriminer fait baisser le prix unitaire de la MDD lorsque b , qui mesure l'intensité de la concurrence entre distributeurs, est faible, mais elle le fait monter lorsque b est plus élevé.

La Figure 5 ci-dessous montre cette évolution : on ne distingue pas la variation de prix de détail de la MDD (à moins d'utiliser une échelle beaucoup plus détaillée), alors que la variation du prix de la MN est très nette.

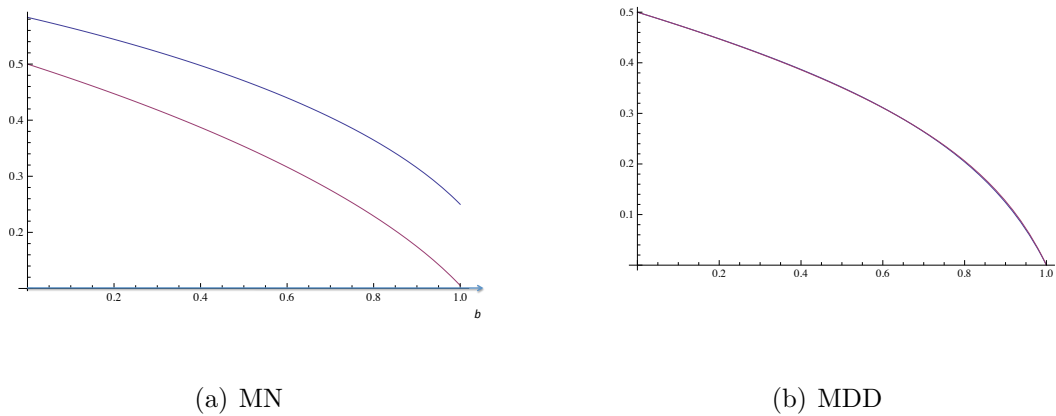
La principale conclusion de cette analyse formelle est que l'autorisation de discriminer crée un mécanisme engendrant une baisse marquée des prix de gros unitaires des produits vendus par un fournisseur à plusieurs distributeurs, typiquement les produits de marque nationale. En réaction, les prix de gros des produits vendus par un producteur à un unique

FIGURE 4 – Prix de gros unitaire avec (en rose) et sans (en bleu) discrimination



Notes : Figure tracée avec les valeurs numériques $c = 0$ et $a = 0.5$.

FIGURE 5 – Prix de détail avec (en rose) et sans (en bleu) discrimination



Notes : Figure tracée avec les valeurs numériques $c = 0$ et $a = 0.5$.

distributeur sont également susceptibles d'être affectés indirectement, mais, d'une part, le sens de cet effet est ambigu, d'autre part, sa magnitude est beaucoup plus faible. Les prix de détail sont susceptibles d'être affectés de la même manière.

En termes méthodologiques, nous déduisons également de cette analyse la conclusion que les produits de MDD peuvent constituer un bon groupe de contrôle pour l'analyse économétrique que nous mènerons dans la section suivante. Certes, leurs prix sont susceptibles de varier suite à l'introduction de l'autorisation de discriminer, mais cet effet indirect étant nettement moins marqué que l'effet direct qui joue sur les produits de marques nationales, ils constituent de bonnes références de comparaison.

2.2 Effets de l'autorisation de discrimination : analyse empirique

Dans cette section, nous proposons une analyse économétrique originale dans laquelle nous utilisons les données d'un panel de consommateurs pour mesurer l'effet de la LME sur les prix de détail des produits alimentaires en France. Nous présentons d'abord de façon détaillée les données dans la section 2.2.1, et nous nous assurons qu'aucune rupture de tendance n'existe dans les évolutions de prix autour de la mise en oeuvre de la LME, prérequis nécessaire à l'analyse développée ultérieurement. La section 2.2.2 présente ensuite notre implémentation de la méthode de différence de différences, et notamment notre définition des groupes de traitement et de comparaison. Enfin, nous présentons les résultats dans la section 2.2.3 et une analyse de leur robustesse dans la section 2.2.4.

2.2.1 Les données

L'enquête *Kantar Worldpanel* Notre étude empirique utilise les données de l'enquête *Kantar Worldpanel* qui offre une représentation précise et détaillée des comportements d'achats alimentaires en France. Cette base de données recueille des informations sur les achats alimentaires quotidiens d'un panel de plus de 10 000 ménages résidant en France, sur l'année entière. Le panel est composé dans le but de constituer un échantillon représentatif de la population française. Les données d'achats sont collectées par les ménages eux-mêmes, à leur domicile, en général à l'aide d'une scanette³³. Les ménages enregistrent la quantité et la dépense correspondante pour chaque article acheté, ainsi que le type de magasin où l'achat a été effectué (hypermarché, supermarché, magasin spécialisé) et l'enseigne du magasin. L'utilisation d'une scanette permet d'identifier précisément le produit acheté via son European Article Number ou EAN (c'est-à-dire son code-barres) rendant ainsi possible le suivi dans le temps des données d'achats d'un même article. Chaque produit est ensuite décrit dans la base de données par un grand nombre de caractéristiques (22 variables au maximum) indiquant par exemple le type d'emballage, l'arôme, ou les caractéristiques nutritionnelles du produit. La marque du produit et le fabricant sont également reportés. Pour les produits frais ne disposant pas d'un code-barres tels que les fruits, les légumes, la viande ou le poisson, l'information collectée est plus restreinte et se limite à quelques caractéristiques (par exemple le conditionnement, la variété, l'origine, ou encore le type de morceau pour la viande). Enfin, outre les données d'achats, la base de données contient également des informations détaillées sur les caractéristiques des ménages.

Pour les besoins de l'étude, nous utiliserons les données couvrant la période 2006–2010, soit deux ans et demi avant et deux ans et demi après l'entrée en vigueur de

33. Les ménages peuvent également renseigner les informations via le site en ligne ou par le biais d'un ordinateur de poche.

la LME³⁴. La LME ayant pour objectif principal de relancer la concurrence entre les fournisseurs de l'industrie agroalimentaire et entre les distributeurs, nous avons exclu du périmètre de l'étude les achats alimentaires effectués dans des circuits de distribution peu ou pas concernés par la LME. Ainsi, sont exclus de l'analyse les achats effectués dans les circuits de distribution non-alimentaires (par exemple les stations-service), les circuits de distribution spécialisés (par exemple les magasins bio, enseignes de produits surgelés, halles), les marchés et foires, ainsi que les artisans (e.g., boucherie-charcuterie, fromagerie) et commerces spécialisés (par exemple les caviste). Seuls les achats dans les enseignes de distribution à dominante alimentaire sont considérés par la suite, ainsi que les achats opérés sur les sites en ligne des distributeurs (voir la liste des enseignes retenues en annexe).

Au total, notre base de données comprend plus de 72 millions d'achats de produits alimentaires pour la période 2006-2010. Chaque produit acheté peut être classé parmi l'une des 349 catégories de produits, elles-mêmes regroupées en 61 familles de produits (voir la classification en annexes). A titre d'exemple, le produit "Beurre Président Gastronomique, beurre doux, origine Normandie, conditionné en plaquette aluminium de 125g, avec 82% de matière grasse, sans omega et sans anticholestérol" est rattaché à la catégorie de produits "Beurre" appartenant à la famille de produits "Crèmerie".

Evolution des prix sur la période 2006-2010 Afin de suivre l'évolution dans le temps du prix des produits alimentaires, nous avons tout d'abord déterminé un prix unitaire pour chaque produit acheté à partir des dépenses et des quantités reportées. Les prix unitaires sont exprimés en euro par unité de mesure (i.e., kilogramme, litre ou unité selon la nature du produit). Le calcul des prix unitaires tient compte des variables de pondération fournies par Kantar pour redresser les quantités et les dépenses reportées pour chaque produit acheté. Les prix unitaires sont ensuite déflatés à l'aide de l'indice des prix à la consommation mensuelle calculé par l'INSEE (IPC, base 2015).

Pour chaque produit, nous avons déterminé un prix unitaire moyen calculé sur l'ensemble des achats effectués en France³⁵. Le prix unitaire moyen est redressé à l'aide de la variable de pondération des ménages afin que les ménages soient représentatifs de la population française. Afin de s'assurer que le calcul d'une moyenne de prix pour un produit repose sur un nombre suffisant d'achats, nous avons choisi de calculer un prix moyen sur une période de 4 semaines³⁶.

34. En raison d'un changement de nomenclature dans l'enquête *Kantar Worldpanel*, il n'a pas été possible d'intégrer des années ultérieures à 2010 à notre étude.

35. Notre étude ne tient pas compte des éventuelles disparités géographiques dans les évolutions de prix résultant de l'entrée en vigueur de la LME.

36. Une période de 4 semaines correspond à un "mois" pour Kantar. Ainsi, une année civile est composée de 13 périodes de 4 semaines. Dans la suite de l'étude, nous emploierons le terme "mois" pour désigner une période de 4 semaines.

Évolutions pré- et post-LME Afin nous assurer de l'absence de rupture de tendance dans les évolutions de prix autour de la mise en oeuvre de la LME, nous comparons l'évolution des prix des biens alimentaires entre les périodes pré-LME et post-LME. Il s'agit ici d'une simple mesure de corrélation entre l'évolution des prix et la période qui ne permet pas d'identifier l'effet causal de la LME. En effet, toute corrélation observée pourrait très bien résulter d'autres facteurs concomitants à l'entrée en vigueur de la loi (par exemple, un choc de prix sur les matières premières, une guerre des prix entre distributeurs).

Pour ce faire, nous estimons le modèle de régression suivant où chaque observation est pondérée par la part respective du produit dans la dépenses totale :

$$\ln(\bar{P}_{it}) = \beta PostLME_t + \mu_i + \varepsilon_{it}$$

où $\ln(\bar{P}_{it})$ correspond au log du prix moyen d'un produit i pour un mois t , $PostLME_t$ est une variable binaire dont la valeur est égale à 1 pour les périodes qui suivent l'entrée en vigueur de la LME, et μ_i est un ensemble d'effets fixes produits pour tenir compte des niveaux de prix hétérogènes entre les produits. Les coefficients du modèle sont estimés à l'aides des moindres carrés ordinaires (MCO) pondérés, avec des pondérations correspondantes à la part des dépenses d'un produit dans les dépenses totales calculées sur la période pré-LME.

Les résultats de l'estimation sont reportés dans le Tableau 8. Le coefficient estimé $\hat{\beta}$ est statistiquement non significatif et indique que les prix des produits alimentaires n'ont pas varié significativement (statistiquement parlant) entre la période pré-LME et post-LME (colonne 1). Cette variation moyenne peut toutefois différer selon le type de marques de produits. En effet, nous avons montré dans la section 2.1 que la LME était susceptible d'avoir affecté les prix des produits de marques nationales plus fortement que ceux des produits de marques de distributeur. Il est donc nécessaire pour notre étude de pouvoir différencier les produits d'une même famille (ou d'une même catégorie) selon le type de marque afin de comparer leur évolution dans le temps. Pour ce faire, nous avons défini 4 types de marque : les produits de marque nationale (MN), les produits de marque de distributeur (MDD), les produits de marque de hard-discounter (MHD), et les produits premiers prix (PP)³⁷. On notera que nous avons fait le choix de différencier les produits de marque de distributeur selon le format du distributeur. Ainsi, les produits MDD correspondent exclusivement aux produits vendus sous marque de distributeur par des enseignes autres que des hard-discount. A l'inverse, les produits MHD correspondent exclusivement aux produits vendus sous marque de distributeur par des enseignes de hard-discount. Cette distinction est importante pour la mise en oeuvre de notre méthode

37. Une présentation détaillée de la méthode utilisée pour déterminer le type de marque d'un produit est disponible en annexes.

Tableau 8 – LME et évolutions des prix

Variable dépendante : log du prix moyen d'un produit		
	(1)	(2)
$PostLME_t$	0.0010 (0.0010)	
$PostLME_t \times MHD$		0.0203*** (0.0026)
$PostLME_t \times MDD$		0.0114*** (0.0016)
$PostLME_t \times PP$		0.0270*** (0.0046)
$PostLME_t \times MN$		-0.0068*** (0.0014)
Effets fixes produits	Oui	Oui
R ²	0.990	0.990
Obs.	4649144	4649144

Notes : les écart-types sont clusterisés au niveau des produits. *, **, *** indique des seuils de significativité de 10%, 5% et 1%, respectivement. Calculs des auteurs.

d'évaluation.

Dans la colonne 2, nous reportons les estimations obtenues lorsque la variable $PostLME_t$ est décomposée selon le type de marque du produit (i.e., MHD, MDD, PP, MM). Les coefficients estimés révèlent que les évolutions de prix ont été très contrastées selon le type de marque avant et après l'introduction de la LME. D'un côté, les produits de marque de distributeur (MDD), de marque de hard-discount (MHD) et de marque premier prix (PP) ont tous connu une hausse de prix significative après l'introduction de la LME comparativement à la période pré-LME (i.e., entre 1.14% et 2.7%). A l'inverse, les prix des produits de marque nationale (MN) ont baissé sensiblement après l'introduction de la LME (en moyenne, de 0.68%), suggérant une mécanique de prix différente pour ce type de marque potentiellement liée à l'introduction de la LME.

Plus encore que des différences entre types de marque, l'évolution moyenne des prix des produits alimentaires masque d'importantes disparités entre les familles de produits. Nous reportons dans le Tableau 9 les résultats obtenus lorsque le modèle de régression est estimé séparément pour chaque famille de produits. On observe des évolutions de prix très différentes selon la famille de produits. A titre d'exemple, les produits regroupés sous la famille LAIT ORDINAIRE ont vu leur prix augmenter, en moyenne, de 3.34% au cours de la période post-LME, tandis que les prix des GLACES diminuent en moyenne de 4.84% au cours de cette même période, comparativement à la période pré-LME.

Résultat 1 *Les prix des biens alimentaires n'ont pas varié significativement, en moyenne, entre la période pré-LME et post-LME. Toutefois, l'analyse par type de marque révèle que les prix des produits de marque nationale ont baissé entre la période pré-LME et post-LME, alors que les prix pour les autres types de marque ont sensiblement augmenté.*

Enfin, d'importantes variations de prix sont observées au niveau des familles de produits entre la période pré-LME et post-LME.

Tableau 9 – LME et évolutions des prix par famille de produits

Famille de produits	Coefficient	Ecart-type
Pain	0.0021	(0.0085)
Viennoiserie	-0.0373***	(0.0076)
Pâtisserie fraîche	-0.0478***	(0.0120)
Lait ordinaire	0.0334***	(0.0055)
Crèmerie	-0.0109***	(0.0031)
Oeufs	0.0759***	(0.0071)
Fromages	0.0154***	(0.0034)
Fruits frais	-0.0328**	(0.0101)
Légumes frais	-0.0576***	(0.0058)
Charcuterie	-0.0225***	(0.0034)
Traiteur	-0.0319***	(0.0030)
Boucherie	0.0184***	(0.0043)
Volaille et lapin	0.0100*	(0.0042)
Poissonnerie	-0.0230***	(0.0048)
Surgelés	0.0018	(0.0030)
Glaces	-0.0484***	(0.0075)
Biscuiterie	0.0134***	(0.0024)
Café et chicorée	-0.0163	(0.0084)
Thé et infusion	-0.0184*	(0.0078)
Pour petits déjeuners	-0.0071	(0.0078)
Potages tout prêts	-0.0005	(0.0049)
Chocolat	-0.0043	(0.0101)
Confiserie et barres	-0.0203***	(0.0057)
Desserts non réfrigérés	-0.0339*	(0.0165)
Sucre et édulcorant	-0.0200*	(0.0082)
Miel	0.0718***	(0.0136)
Compotes	0.0131**	(0.0044)
Fruits et graines secs et salés	0.0422***	(0.0065)
Chips	0.0368***	(0.0078)
Farine	0.0439***	(0.0077)
Riz	0.1409***	(0.0131)
Pâtes alimentaires et semoule	0.1193***	(0.0052)
Condiments	0.0439***	(0.0116)

Continue à la page suivante

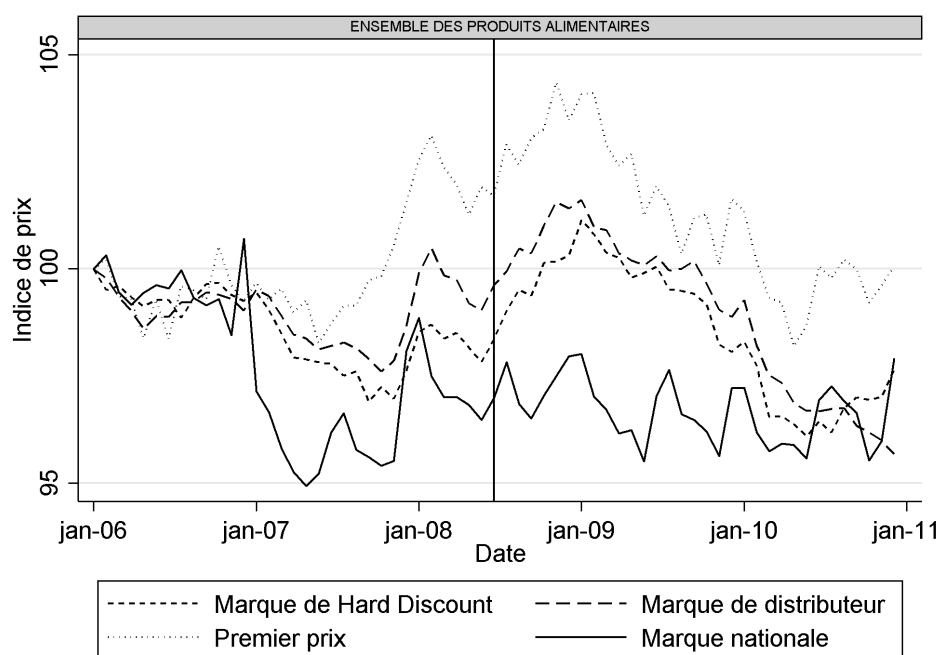
Tableau 9 (suite de la page précédente)

Famille de produits	Coefficient	Ecart-type
Arômes et épices	0.0419***	(0.0069)
Sauces, mayonnaise, ketchup	0.0161***	(0.0045)
Huile alimentaire	0.0130	(0.0241)
Vinaigre	0.0082	(0.0114)
Conserves	0.0449***	(0.0031)
Alimentation infantile	-0.0021	(0.0037)
Boissons sans alcool	0.0022	(0.0052)
Cidres	0.0597***	(0.0101)
Eaux	0.0086	(0.0049)
Bières et panachés	0.0275***	(0.0041)
Vins	0.0637***	(0.0077)
Champagnes, mousseux, vins effervescents	-0.0014	(0.0129)
Apéritifs et alcools	0.0100***	(0.0024)
Confiture	0.0319***	(0.0062)
Produits pour la pâtisserie	-0.0248	(0.0196)
Aide à la cuisine	-0.0262*	(0.0108)
Légumes secs, lyophilisés, cuits	0.0484***	(0.0108)
Produits déshydratés	-0.0068	(0.0061)
Pâtisserie industrielle	0.0149*	(0.0063)
Sirops	-0.0038	(0.0038)
Viande de boeuf fraîche	-0.0271***	(0.0064)
Viande de veau fraîche	-0.0241**	(0.0085)
Viande d'agneau fraîche	0.0083	(0.0080)
Viande de porc fraîche	-0.0214*	(0.0103)
Viande de cheval fraîche	0.0214*	(0.0108)
Viande autre fraîche	0.0103	(0.0218)
Viande fraîche hachée	0.0158*	(0.0076)
Brochette de viande	0.1079*	(0.0467)

Notes : les écart-types sont clusterisés au niveau des produits. *, **, *** indique des seuils de significativité de 10%, 5% et 1%, respectivement. Calculs des auteurs.

Evolutions mensuelles En complément de l'analyse de l'évolution des prix entre les périodes pré- et post-LME, nous présentons graphiquement les évolutions mensuelles des prix des produits alimentaires pour les 4 types de marques de produit définis. Pour chaque type de marque, nous calculons un prix moyen mensuel pondéré par la part du produit dans le total des dépenses de son groupe (i.e., MN, MDD, MHD, PP) calculée sur la

FIGURE 6 – Evolution mensuelle des prix des produits alimentaires



Notes : Le graphique présente l'évolution des prix moyens mensuels par type de produit pour l'ensemble des produits alimentaires pour lesquels au moins un achat est observé chaque mois. Les prix sont déflatés par l'indice des prix à la consommation. Les indices de prix sont calculés avec une base 100 pour janvier 2006. La ligne noire verticale représente l'entrée en vigueur de la LME. Calculs des auteurs.

période pré-LME. A la différence des résultats économétriques précédents, nous considérons exclusivement les produits pour lesquels nous disposons d'un prix moyen pour chacune des 65 périodes de 4 semaines entre 2006 et 2010. Autrement dit, tous les produits nouvellement distribués ou retirés du marché au cours de cette période, ainsi que les produits saisonniers, sont exclus de l'analyse. Cette contrainte exclut 95% des produits recensés dans l'enquête *Kantar Worldpanel*, mais les produits restants représentent toutefois près de 47% des dépenses alimentaires totales. Cette définition resserrée de l'échantillon est toutefois nécessaire si l'on souhaite pouvoir comparer d'une période à une autre la moyenne des prix d'un type de produit donné, sans que les évolutions observées puissent s'expliquer par un changement dans la composition de l'indice.

Les évolutions mensuelles des prix des produits alimentaires de notre échantillon sont représentées graphiquement dans la Figure 6. Afin de faciliter la lecture du graphique, les séries de prix sont mises en base 100 en janvier 2006. Chaque valeur d'un indice s'interprète donc par rapport à la valeur du prix moyen observé en janvier 2006. A titre d'exemple, le prix des produits premier prix a augmenté en moyenne de 2.55% en janvier 2008 par rapport à la moyenne des prix des produits premier prix en janvier 2006.

La lecture du graphique appelle plusieurs commentaires. Premièrement, on peut noter que la baisse de prix des produits de marque de distributeur, entre la période pré-LME et post-LME, constatée sur l'ensemble des produits alimentaires (cf. Tableau 8), est

également observée sur la Figure 6. Néanmoins, les produits de marque nationale pour lesquels nous disposons d'un prix moyen pour chacun des 65 mois semblent avoir connu une baisse de prix plus marquée à la période post-LME comparativement à l'ensemble des produits de marque nationale. Ce constat s'applique aussi pour les produits MDD et MHD. Deuxièmement, on observe des évolutions de prix concomitantes entre les types de marque sur la période pré-LME, mais d'ampleurs inégales. Troisièmement, l'introduction de la LME semble avoir affecté différemment les prix des produits de marque nationale comparativement aux autres produits (i.e., MDD, MHD, PP). On constate que les prix des produits de marque nationale diminuent progressivement au cours de la période post-LME, tandis que les prix des autres produits ont d'abord connu une hausse importante, contre-balançée à partir de 2009 par une baisse encore plus importante. Quatrièmement, on peut noter que les prix des produits de marque de distributeur et de marque de hard-discount sont revenus à des niveaux comparables à ceux des produits de marque nationale à la fin de l'année 2010. Toutefois, il est important de souligner que ces commentaires ne s'appliquent que pour l'ensemble des produits achetés fréquemment et continuellement au cours de la période 2006 et 2010.

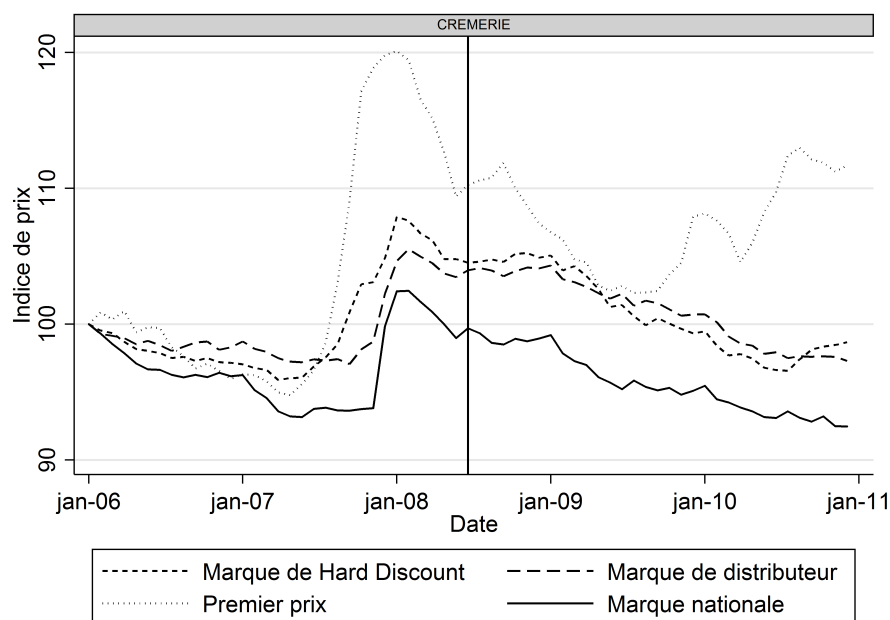
A la simple lecture de la Figure 6, il apparaît toutefois compliqué de tirer des enseignements quant au rôle joué par la LME dans l'inflexion des prix des produits MN, MDD et MHD. Une interprétation hâtive et biaisée consisterait à imputer à la LME la baisse de prix observée dès 2009 pour les produits MN, MDD et MHD. Or cette baisse de prix pourrait tout aussi bien être due à une répercussion par les producteurs de la baisse du coût des matières premières (par exemple, la crise du secteur laitier). Une mesure adéquate de l'effet causal de la LME doit donc contrôler les effets concomitants à celui que l'on souhaite mesurer.

Encadré 4: Evolution mensuelle des prix : la famille Crèmerie

La Figure 7 présente l'évolution mensuelle des prix des produits appartenant à la famille CRÈMERIE, et pour pour lesquels au moins un achat est observé chaque mois. Afin de faciliter la lecture du graphique, les séries de prix sont mises en base 100 en janvier 2006. Chaque valeur d'un indice s'interprète donc par rapport à la valeur du prix moyen observé en janvier 2006. On observe une baisse des prix quel que soit le type de produit entre janvier 2006 et avril 2007. Les produits premier prix sont les premiers à répercuter la hausse du prix du lait survenue au printemps 2007, suivis des produits de marque de hard-discount, et quelques mois après des produits de marque de distributeur et des produits de marque nationale. Cette hausse de prix s'infléchit brutalement en janvier 2008 à la suite de l'effondrement du cours du lait à partir de décembre 2007, marquant le début d'une crise dans le secteur laitier. La baisse de prix est toutefois limitée pour les produits MN, MDD et MHD au moment

de l'entrée en vigueur de la LME. A partir de janvier 2009, cette baisse s'accroît sensiblement et l'on observe, par exemple, que les prix des produits MN sont en moyenne presque 8% plus bas en décembre 2010 qu'en janvier 2006. Finalement, seuls les prix des produits PP ont augmenté au cours de cette période de 5 ans.

FIGURE 7 – Evolution mensuelle du prix pour la famille CRÈMERIE



Notes : Le graphique présente l'évolution des prix moyens mensuels par type de produit pour la famille de produits CRÈMERIE pour lesquels au moins un achat est observé chaque mois. Les prix sont déflatés par l'indice des prix à la consommation. Les indices de prix sont calculés avec une base 100 pour janvier 2006. La ligne noire verticale représente l'entrée en vigueur de la LME. Calculs des auteurs.

Notons enfin que la qualité des données de l'enquête *Kantar Worldpanel* nous permet également de conduire une analyse plus détaillée des évolutions de prix. Il est ainsi possible d'étudier les évolutions de prix mensuelles, par famille de produits, pour les 4 types de produits. Du fait du nombre important de familles de produits, nous présentons à titre illustratif les évolutions pour une seule famille de produits dans l'encadré 4, et nous renvoyons le lecteur aux annexes pour une présentation complète des résultats pour l'ensemble des familles de produits. Néanmoins, un commentaire général peut être formulé. Comme on l'a noté en analysant l'évolution des prix moyens entre les périodes pré-LME et post-LME, on observe des évolutions très contrastées d'une famille de produits à une autre. Des familles de produits telles que la VIENNOISERIE, la CHARCUTERIE ou encore les GLACES ont connu des baisses de prix importantes entre 2006 et 2010 ; et ce quel que soit le type de produits. A l'inverse, le RIZ ou les PÂTES ALIMENTAIRES ont été sujets à une forte inflation des prix entre 2006 et 2010. Globalement, les évolutions de prix au sein d'une famille de produits sont sensiblement les mêmes pour tous les types de pro-

duits³⁸. Seules les famille des EAUX, des BIÈRES ET PANACHÉS, et des CHAMPAGNES, MOUSSEUX ET VINS EFFERVESCENTS témoignent d'évolutions de prix opposées entre les produits MN et les autres types de produits.

2.2.2 Stratégie empirique d'évaluation de l'effet de la LME

Une approche par la méthode de différence-de-différences L'objectif de cette étude est d'estimer les changements de prix des produits alimentaires résultant de l'introduction par la LME de la possibilité, pour les fournisseurs, de discriminer par les prix entre leurs acheteurs. Une façon directe de mesurer cet effet consiste à comparer la variation moyenne des prix d'un groupe de produits affectés par la LME à la variation moyenne hypothétique qu'auraient subi ces mêmes produits en l'absence de la LME. Puisqu'il est impossible d'observer comment les prix des produits auraient évolué sans l'instauration de la LME, il convient d'adopter une stratégie d'identification adaptée au cadre quasi-expérimental que constitue l'adoption de la LME.

Pour ce faire, nous utilisons une méthode d'évaluation *ex-post* dite de "différence-de-différences" (DID) qui consiste à comparer la variation moyenne des prix d'un groupe de produits affectés par la LME (groupe de traitement) à celle observée pour un groupe de produits contrefactuel hypothétique (groupe de contrôle ou groupe de comparaison). L'encadré 5 présente plus en détails cette méthode économétrique. Toute la difficulté de cette approche repose sur la construction d'un groupe de comparaison à même de refléter aussi fidèlement que possible l'évolution qu'aurait connu les prix des produits en l'absence de la LME (c'est-à-dire le contrefactuel).

Dans ce cas précis, la définition d'un groupe de comparaison est rendu difficile par la portée nationale et générale de la LME : tous les points de vente en France sont concernés par la LME, ainsi que toutes les familles de produits³⁹. Toutefois, l'analyse théorique présentée dans la section 2.1 montre qu'autoriser la discrimination par les prix induit des effets sur les prix différenciés selon le type de produits. En effet, les fournisseurs de marque de distributeur (MDD, MHD, ou marques propres de PP) sont généralement dans l'impossibilité de discriminer par les prix, du fait que les produits concernés sont bien souvent dédiés à un seul distributeur. Par conséquent, on supposera dans ce qui suit que les prix des produits de marque de distributeur, au sens large (i.e., MDD, MHD, ou marques propres de PP), sont non affectés par la LME. Dans les faits, comme le montre le modèle développé dans la section 2.1, l'interdépendance entre les prix des produits de marque

38. On observe toutefois une plus forte volatilité des prix pour les produits PP et MHD, qu'on peut expliquer par la part plus importante des coûts des matières premières dans le prix final de ces produits.

39. Cette dernière remarque est toutefois à nuancer pour un certain nombre de produits agricoles. En effet, la contractualisation est très peu répandue à cette date dans les filières agricoles, et un grand nombre de produits agricoles périssables ou issus de cycles courts de production échappent au périmètre de la LME (voir par exemple l'exemple des fruits et légumes et l'avis de l'Autorité de la Concurrence n°14-A-03 du 14 février 2014 relatif à une saisine de la fédération Les producteurs de Légumes de France).

nationale et ceux des marque de distributeur, au sein d'un magasin, conduit néanmoins à nuancer ce propos : Si les prix des produits de marque nationale sont susceptibles d'avoir baissé suite à l'autorisation de discriminer par les prix, on s'attend également à ce que les prix des produits de marque de distributeur aient changé en réaction, mais dans une moindre mesure.

Notre stratégie d'identification de l'effet causal repose donc sur la différence de magnitude des changements de prix attendus pour les produits de marque nationale et pour les produits de marque de distributeur. L'hypothèse centrale est qu'en l'absence de la LME, l'évolution des prix des produits aurait été la même entre le groupe de traitement et le groupe de comparaison. Par conséquent, plus les prix des produits de marque de distributeur ont dévié de l'évolution hypothétique qu'ils auraient connu en absence de la LME et plus la mesure de notre effet causal est biaisée, a priori à la baisse. Ce risque paraît toutefois assez limité si l'on se réfère à la Figure 6. On observe en effet que l'indice de prix des produits de marque de distributeur n'évolue plus de façon parallèle à celui des produits de marque nationale, une fois la loi instaurée. Cette réaction asymétrique suggère que les prix des produits de marque de distributeur n'ont pas réagi sur le court terme aux variations des prix des produits de marque nationale. Le même constat s'impose pour les produits de marque de hard-discount et les produits premiers prix. Toutefois, il convient de compléter cette évaluation par une analyse au niveau de chaque catégorie de produits, car une réaction rapide peut être plus probable dans les catégories où les marques de distributeurs sont des substituts importants des marques nationales.

Encadré 5: la méthode de différence-de-différences

La méthode de différence-de-différences est une méthode d'évaluation *ex-post* très souvent employée pour estimer les effets économiques d'une intervention publique (par exemple une réforme scolaire, ou un programme d'aide de retour à l'emploi). Cette méthode empirique s'inscrit plus largement dans le cadre de l'évaluation économétrique des effets de traitement, et une vaste littérature est consacrée à ce sujet (voir, par exemple, Imbens et Wooldridge, 2009 ; Givord, 2010 ; Fougère, 2010 pour une revue de littérature). Son principe est simple, mais une grande attention doit être portée aux hypothèses identifiantes. Nous présentons ci-dessous les grandes lignes de la méthode en empruntant la terminologie dite du cadre d'analyse de Rubin.

L'objectif de notre étude est de mesurer l'effet de la LME sur les prix des produits alimentaires. La LME correspond au traitement dont on souhaite mesurer l'effet, et est représentée par la fonction indicatrice T . Un produit est soit affecté par la loi (dans ce cas il est dit "traité" et $T = 1$), soit non affecté ($T = 0$). On note par la suite P_i^1 le prix d'un produit i affecté par la loi ($T_i = 1$) et P_i^0 le prix d'un produit non affecté ($T_i = 0$).

L'effet causal de la loi sur un produit traité peut ainsi simplement se définir comme la différence entre le prix du produit et le prix tel qu'il aurait été en l'absence de la loi : $\Delta_i = P_i^1 - P_i^0$. Cette mesure est toutefois impossible en pratique car on ne peut pas observer simultanément les deux états de la variable de traitement ($T_i = 0$ et $T_i = 1$) pour un même produit. Une solution alternative consisterait à comparer l'évolution du prix d'un produit traité avec celle observée avant l'introduction de la loi. Cette approche est toutefois biaisée dès lors que des facteurs concomitants à la période d'étude (par exemple, une crise des matières premières) sont susceptibles d'avoir affecté les prix, et ce indépendamment de la loi.

Le principe de la méthode de DID consiste à construire un contrefactuel à $(P_i^0 | T_i = 1)$, susceptible de représenter le plus fidèlement possible l'évolution du prix du produit traité en l'absence de la LME. L'ensemble des contrefactuels sont regroupés dans un groupe de comparaison (aussi appelé groupe de contrôle). L'estimateur de DID va alors comparer l'évolution des prix avant et après l'introduction de la loi pour les produits du groupe de traitement à celle observée pour les produits du groupe de comparaison. Cette double différence permet à la fois de neutraliser les effets temporels communs aux deux groupes et d'éliminer les écarts de niveaux de prix entre eux.

Supposons le cas d'un modèle de régression linéaire avec deux périodes (une période avant la loi et une période après la loi). Le prix d'un produit i au temps t peut s'écrire de la façon suivante :

$$P_{it} = \alpha + \beta T_i \times Post_t + \delta T_i + \gamma Post_t + \varepsilon_{it} \quad \text{avec } i = 1, \dots, N \text{ et } t = 0, 1$$

où α est une constante, T_i est la variable indicatrice d'appartenance du produit i au groupe de traitement, $Post_t$ est une variable indicatrice égale à 1 pour la période suivant la loi ($t = 1$), $T_i \times Post_t$ est une variable d'interaction égale à 1 si le produit est traité à la période $t = 1$, et ε_{it} est un terme d'erreur i.i.d selon une loi normale. L'effet causal moyen pour les traités, $\mathbb{E}(P_{it}^1 - P_{it}^0 | T = 1)$, est mesuré par le coefficient β . La première différence permet d'éliminer les écarts systématiques de niveaux de prix entre les produits des deux groupes (i.e., $\alpha + \delta$) :

$$\Delta P_{it} = \beta \Delta T_{it} \times Post_t + \Delta Post_t + \Delta \varepsilon_{it}$$

avec Δ l'opérateur de différences premières. La deuxième différence élimine les effets temporels communs aux deux groupes :

$$\beta = \mathbb{E}(\Delta P_{it}^1) - \mathbb{E}(\Delta P_{it}^0).$$

L'estimateur de DID est alors défini comme :

$$\hat{\beta} = \left(\overline{\Delta P_{it}^1} \right) - \left(\overline{\Delta P_{it}^0} \right)$$

où $\overline{\Delta P_{it}^k} = \frac{1}{N_k} \sum_{i=1}^{N_k} (P_{it}^k - P_{it-1}^k)$, avec $k \in \{0, 1\}$, correspond à la moyenne empirique de la différence première.

La qualité de l'inférence conduite avec un estimateur de DID repose principalement sur l'hypothèse identifiante suivante : en l'absence de la loi, les prix des produits du groupe de traitement et du groupe de comparaison auraient évolué de la même façon. Autrement dit, les variations de prix des produits de marque nationale et des produits de marque de distributeur doivent être identiques au cours de la période d'étude, en l'absence de la loi. De façon plus formelle, une condition suffisante pour identifier sans biais l'effet de la loi (mesuré par le coefficient β) est que l'indicatrice d'appartenance au groupe de traitement T_i soit exogène, conditionnellement au fait d'appartenir à l'un des deux groupes et aux périodes du temps.

Cette condition est violée dès lors que la moyenne des prix diffère entre les deux groupes en l'absence de la loi. Ce problème dit "de sélection" apparaît si les groupes de traitement et de comparaison diffèrent dans leur composition en raison d'un phénomène d'auto-sélection des produits dans l'un des groupes sur la base de caractéristiques observables (et/ou inobservables). A titre d'exemple, si les produits de marque de distributeur sont sur-représentés dans les catégories de produits où les prix sont élevés (par exemple, l'alimentation infantile) ou bien sont majoritairement présents sur un segment de marché (par exemple, les produits biologiques), cela peut engendrer des écarts de prix importants entre les deux groupes, ces écarts étant susceptibles d'évoluer au cours du temps.

Une solution au problème de sélection consiste à introduire dans le modèle de régression ci-dessus les caractéristiques des produits susceptibles d'expliquer les écarts de prix entre les deux groupes et leur évolution au cours du temps. Dans ce cas, l'hypothèse d'identification est moins stricte. Elle suppose seulement que les prix des produits du groupe de traitement et du groupe de comparaison auraient évolué de la même façon en l'absence de la loi, conditionnellement aux caractéristiques observables.

Dans la pratique, il est toutefois impossible de s'assurer que l'hypothèse identifiante est satisfaite puisque l'on ne peut pas observer l'évolution des prix des produits du groupe de traitement en l'absence de la loi. Néanmoins, il est possible de juger de la crédibilité de cette hypothèse en comparant l'évolution des prix des produits des groupes de traitement et de comparaison sur les périodes antérieures à la loi.

Enfin, une seconde hypothèse qui s'applique à notre cas d'étude repose sur l'exis-

tence de termes d'erreur homoscédastiques et non-autocorrélés, ainsi que des covariables non-autocorrélées. Dans le cas contraire, Bertrand, Duflo et Mullainathan (2004) ont montré que l'estimateur classique de la variance de l'effet de traitement est biaisé. Plusieurs solutions ont été proposées pour tenir compte de ces problèmes. Leurs applications requièrent de travailler sur un échantillon partitionné en de nombreux groupes (i.e., les catégories de produits dans notre cas) et observable sur de nombreuses périodes de temps.

Les groupes de traitement et de comparaison La définition de notre groupe de comparaison repose sur l'impossibilité, pour les fournisseurs qui ne vendent qu'à un seul acheteur, d'instaurer une discrimination tarifaire après la LME, du fait même de l'unicité de l'acheteur. Nous pouvons vérifier que les fournisseurs de marques de distributeur mentionnés dans notre base de données sont très largement dans cette situation. Par conséquent, le groupe de traitement est composé uniquement de produits de marque nationale, tandis que dans notre définition de base du groupe de comparaison, celui-ci se compose exclusivement des produits de marque de distributeur (MDD) et de produits premier prix sous marque propre du distributeur (PP^{MDD}). Afin de s'assurer que le groupe de traitement est composé de produits de marque nationale pour lesquels la discrimination tarifaire a pu avoir lieu, nous avons exclu de ce groupe tous les produits de marque nationale vendus dans un seul groupe de distribution. De la même façon, nous avons vérifié que les produits vendus sous marque de distributeur (MDD et PP^{MDD}) sont effectivement vendus par un seul groupe de distribution⁴⁰. Dans la section 2.2.4, nous vérifierons que nos conclusions sont robustes à des changements de définition du groupe de contrôle.

Deuxièmement, afin de garantir une certaine homogénéité dans la composition des groupes de traitement et de contrôle au cours du temps, nous avons retenu un critère de sélection fondé sur le nombre de périodes d'achat pour un produit donné⁴¹. Ainsi, chaque produit retenu dans l'un des groupes doit être acheté au moins une fois par mois sur 36 mois entre 2006 et 2010. Ce seuil minimal de présence sur la période d'étude permet quand même d'intégrer dans notre échantillon des produits nouvellement lancés sur le marché, ainsi que des produits dont la commercialisation est arrêtée⁴². Cette dynamique d'entrée/sortie au niveau des produits est très fréquente puisque seulement 5% des

40. Nous avons retenu une définition "large" des groupes de distribution, afin de tenir compte des accords d'approvisionnement entre des distributeurs indépendants gérant un nombre marginal de points de vente sur le territoire français et les grands groupes de distribution. Ainsi, par exemple, l'enseigne Migros est incluse dans le groupe de distribution Cora.

41. Nous avons également imposé aussi qu'il y ait au moins deux produits par catégorie.

42. On notera que la valeur du seuil retenu implique que l'on observe systématiquement pour chaque produit des actes d'achats au cours des périodes pré-LME et post-LME, et donc que l'effet mesuré ne peut être expliqué par ces entrées/sorties de produits

produits sont achetés à chaque période (i.e., au moins une fois par mois sur 65 mois). À l'inverse, sont exclus de l'échantillon les produits vendus uniquement au cours de périodes commerciales limitées (par exemple, le chapon), ainsi que les produits peu fréquemment achetés (par exemple, la viande de cheval fraîche). Nous reportons en annexe la liste des catégories de produits qui sont éliminées du fait de cette contrainte.

Enfin, un dernier critère de sélection est appliqué pour veiller à ce que les groupes de traitement et de comparaison soient composés des mêmes catégories de produits : l'idée est de s'assurer que si l'on observe des variations de prix différentes entre les groupes de traitement et de comparaison, celles-ci ne peuvent s'expliquer par des effets de composition entre les groupes. Par conséquent, une fois les critères précédents appliqués, sont exclus de l'analyse toutes les catégories composées uniquement d'un seul type de produits (i.e., marque nationale ou de marque de distributeur). Cette contrainte a pour conséquence d'exclure du périmètre de notre étude une partie importante des produits agricoles non transformés pour lesquels il existe une offre sous marque de distributeur extrêmement réduite (par exemple, les fruits et légumes, la viande fraîche, le poisson). Néanmoins, ces catégories de produits échappent dans les faits au cadre réglementaire de la LME en raison d'un faible degré de contractualisation dans les filières. Nous reportons en annexes la liste des catégories de produits qui sont éliminées du fait de cette dernière contrainte.

Finalement, les groupes de traitement et de comparaison se composent chacun de 173 catégories de produits. Nous détaillons en annexe la liste des catégories de produits retenues, ainsi qu'un certain nombre de statistiques descriptives associées. Toutes les familles de produits directement concernées par le champ d'application de la LME sont représentées. Par exemple, la CRÈMERIE représentent 12.41% des observations (c'est-à-dire des actes d'achat) de notre échantillon, les FROMAGES (11.28%), la CHARCUTERIE (7.53%), les CONSERVES (5.84%), la BISCUITERIE (4.53%), ou encore les BOISSONS SANS ALCOOL (3.96%). L'ensemble des observations de notre échantillon représente plus de 96 millions d'euros de dépenses alimentaires cumulées sur les 5 années de l'étude, soit près de 62% des dépenses alimentaires collectées dans l'enquête *Kantar Worldpanel* pour le secteur de la distribution à dominante alimentaire.

Nous avons vu que le recours à une approche de DID repose sur l'hypothèse identifiante d'une évolution des prix identique entre les groupes de traitement et de comparaison, en l'absence de la loi. S'il est impossible d'observer ce qui se serait passé en l'absence de la LME, on peut toutefois s'assurer qu'il n'existe pas de différences notables dans les évolutions des prix entre le groupe de traitement et le groupe de comparaison, pour la période antérieure à la LME. L'exercice de vérification consiste donc à tracer la moyenne pondérée des prix (en logarithmes) pour les groupes de traitement et de comparaison pour chaque période de temps. Les pondérations correspondent aux poids de chaque produit dans la dépense totale calculée sur la période pré-LME. Toutefois, il convient

au préalable de contrôler pour des chocs (potentiels) de prix spécifiques aux produits et pouvant expliquer des écarts de niveaux de prix entre les groupes de traitement et de comparaison. Pour ce faire, nous conditionnons les comparaisons de moyenne de prix entre les groupes par des effets fixes produits. En pratique, cela revient à estimer séparément pour chaque groupe, le modèle linéaire suivant à l'aide de l'estimateur des MCO pondérés :

$$\log(P_{it}) = \alpha + \sum_{l=2}^{65} \varphi_l Mois_t^l + \mu_i + \varepsilon_{it}$$

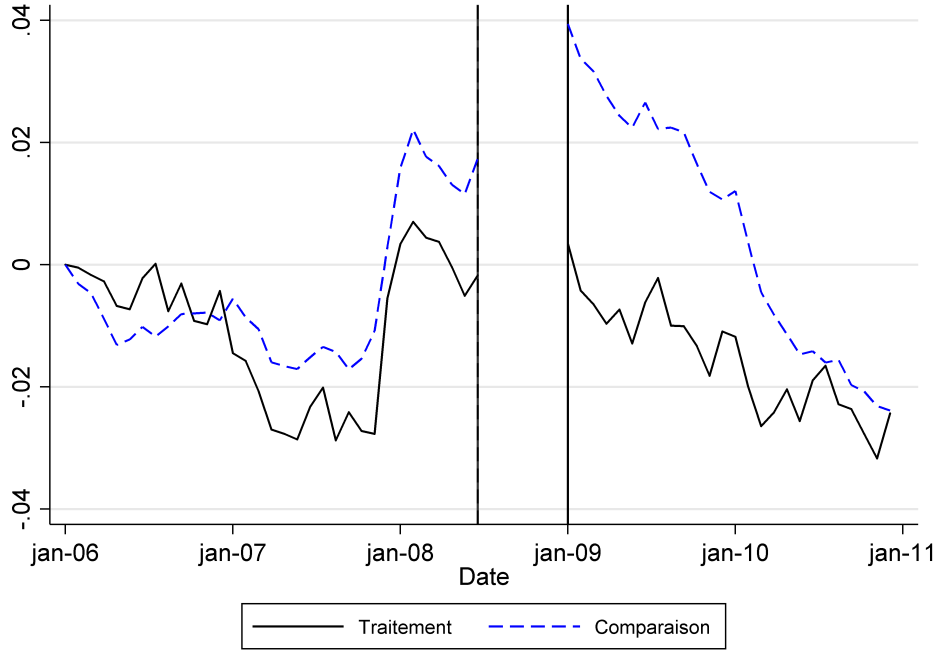
où $Mois_t^l$ sont des indicatrices pour les mois et μ_i des effets fixes produits. Les coefficients estimés $\hat{\varphi}_l$ correspondent ainsi à la variation moyenne des prix entre un mois l et le premier mois de la période ($l = 1$).

La Figure 8 présente graphiquement les variations mensuelles de prix pour le groupe de traitement et le groupe de comparaison. La période de temps entre les lignes verticales correspond aux 6 mois suivant l'introduction de la LME. Ces observations ne sont pas prises en compte ici, puisque les effets escomptés de la LME sont supposés visibles une fois la période des négociations commerciales débutée. La lecture du graphique inspire deux remarques. Premièrement, on observe que les moyennes de prix sur les deux groupes évoluent de façon semblable au cours de la période pré-LME. C'est particulièrement visible pour la période comprise entre janvier 2007 et août 2008. Les évolutions de prix sont toutefois moins corrélées avant 2007, et nous analyserons dans la section 2.2.4 la robustesse de nos résultats à l'inclusion de cette période. Deuxièmement, on observe que suite à l'introduction de la LME, les prix des produits de marque nationale ont sensiblement diminué par rapport aux prix des produits de marque de distributeur. Ces derniers semblent retrouver une dynamique de prix identique à celle observée avant l'introduction de la LME seulement au cours de l'année 2010. Dans la section suivante, nous allons tester si ces différences d'évolution de prix entre les produits du groupe de traitement et de comparaison sont statistiquement significatives.

2.2.3 Effet causal de la LME sur les prix des produits alimentaires

Nous estimons l'effet causal de la LME en comparant l'évolution des prix des produits de marque nationale entre les périodes pré-LME et post-LME à l'évolution observée pour notre groupe de comparaison. Ce dernier est composé, dans la définition de base, de produits de marque de distributeur (MDD et PP^{MDD}). Dans la suite de l'analyse, nous utiliserons le terme de *prix relatif* lorsque nous comparerons l'évolution des prix des produits de marque nationale relativement à celle des produits de marque de distributeur. Les dispositions de la LME relatives à l'autorisation de négociations différenciées étaient d'application immédiate, mais dans la pratique elles ont plutôt été appliquées à partir des négociations commerciales annuelles suivantes. Ces négociations débutent en fin d'année

FIGURE 8 – Variation mensuelle moyenne des log de prix



Notes : Le graphique représente les variations mensuelles de prix pour le groupe de traitement et le groupe de comparaison. Chaque point correspond à un coefficient estimé $\hat{\varphi}_l$. Le premier mois de la période est pris comme valeur de référence. Les 6 mois suivants l'introduction de la LME sont exclus de l'analyse et cette période est représentée graphiquement par la zone comprise entre les lignes verticales noires. Calculs des auteurs.

civile et se terminent au plus tard le 1er mars de l'année qui suit : il y a donc eu une période transitoire pendant laquelle l'application de la loi est incertaine. Nous avons donc choisi de retirer de notre échantillon les données d'achats relatives aux 6 mois qui ont suivi l'entrée en vigueur de la LME.

Notre évaluation de l'effet-prix de la LME repose sur l'estimation du modèle linéaire suivant :

$$\ln(P_{it}) = \alpha + \beta T_i \times PostLME_t + \delta T_i + \gamma PostLME_t + \mu_i + \eta_{ct} + \varepsilon_{it} \quad (12)$$

où P_i correspond au prix d'un produit i pour le mois t , α est une constante, T_i est la variable indicatrice d'appartenance du produit i au groupe de traitement, $PostLME_t$ est une variable indicatrice égale à 1 pour la période suivant la loi, $T_i \times PostLME_t$ est une variable d'interaction égale à 1 si le produit est traité à la période $t = 1$, et μ_i et η_{ct} sont des effets fixes produits et catégories-mois, respectivement. Les effets fixes produits contrôlent pour les niveaux de prix hétérogènes des produits. Les effets fixes catégories-mois sont introduits pour contrôler pour des chocs qui peuvent affecter l'ensemble des produits au sein d'une catégorie au cours d'un mois donné. Par exemple, une variation brutale des cours des matières premières, concomitante à l'introduction de la LME, peut affecter l'ensemble des produits d'une catégorie et biaiser l'estimation. De la même façon,

une campagne de publicité mettant en avant les bienfaits d’une catégorie de produits (par exemple les produits laitiers) peut inciter les distributeurs à modifier les prix sans rapport avec l’introduction de la loi. L’ensemble de ces chocs exogènes à la LME sont capturés par les effets fixes η_{ct} . Enfin, ε_{it} correspond à un terme d’erreur i.i.d selon une loi normale. Techniquement, nous estimons l’équation (12) à l’aide d’un estimateur des MCO pondérés, où les pondérations correspondent à la part des dépenses d’un produit dans les dépenses totales calculées sur la période pré-LME. Afin de contrôler pour l’hétéroscédasticité et l’auto-corrélation des termes d’erreur, nous clusterisons les écarts-types au niveau des produits⁴³.

L’effet moyen de l’introduction de la LME sur les prix est capturé par le coefficient β . L’estimation conduite sur l’ensemble des produits de l’échantillon révèle que la LME a diminué les prix relatifs des produits de marque nationale de 2.33% ($\hat{\beta} = -0.0233$, t-Student=-11.71), par rapport à l’évolution des prix des produits qui composent le groupe de comparaison. Ce résultat montre que l’autorisation d’une discrimination tarifaire selon les acheteurs a permis d’infléchir sensiblement le prix de détail relatif des produits de marque nationale⁴⁴. Si nous avons vu précédemment que les prix des produits alimentaires n’ont pas varié significativement, en moyenne, entre la période pré-LME et post-LME, il apparaît toutefois que l’autorisation de négociations différenciées a permis d’intensifier la concurrence entre les produits de marque nationale. Enfin, il apparaît important de souligner que les résultats présentés sont à interpréter au regard de la période d’étude retenue. En d’autres termes, les effets mesurés ne sauraient être que des effets de court terme.

Résultat 2 *La LME a diminué les prix des produits de marque nationale de 2.33% comparativement aux prix des produits de marque de distributeur.*

Notre résultat vient compléter l’étude de Biscourp (2014) qui montre que la loi Chatel de 2008 et la LME ont accru localement l’intensité de la concurrence intra-marques, à la fois pour les produits de marque nationale et les produits de marque de distributeur. Plus les marchés locaux sont concurrentiels (i.e., faiblement concentrés) et plus les prix des produits diminuent. Par ailleurs, l’auteur montre que la dispersion des prix des produits de marque nationale augmente relativement à celle des produits de marque de distributeur pendant la période entourant la LME. Cet effet se traduit localement par une baisse des prix plus importante des produits de marque nationale relativement aux produits de marque de distributeur dans les marchés les moins concentrés.

Nous menons à présent une évaluation de l’effet causal de la LME au niveau des familles de produits. Si les prix des produits de marque nationale ont en moyenne diminué

43. Nos résultats sont robustes si l’on clusterise au niveau des catégories de produits.

44. Ce résultat reste valide si l’on utilise d’autres définitions du groupe de comparaison (voir la section 2.2.4).

plus fortement que ceux des produits de marque de distributeur, suite à l'entrée en vigueur de la LME, il est possible que les effets-prix diffèrent selon les familles de produits. Des fournisseurs disposant d'un pouvoir de négociation élevé peuvent très bien avoir contrecarré les effets de la LME, tandis que la baisse des prix relatifs a pu être beaucoup plus importante pour des familles de produits fournis par des secteurs à la structure de marché moins concentrée. Nous reportons dans le Tableau 10 les résultats d'estimation lorsque le modèle de régression est estimé séparément pour chaque famille de produits. Le même exercice est reproduit en annexes pour chaque catégorie de produits.

Tableau 10 – Résultats de l'estimation de l'effet-prix de la LME par famille de produits

Famille de produits	Coefficient	Ecart-type	Obs.	R ²
Pain	-0.0369*	(0.0182)	18371	0.952
Viennoiserie	0.0080	(0.0206)	16279	0.936
Pâtisserie fraîche	-0.0155	(0.0296)	9831	0.955
Lait ordinaire	-0.0180	(0.0121)	24125	0.980
Crèmerie	-0.0362***	(0.0060)	118624	0.986
Oeufs	-0.0590***	(0.0131)	24312	0.963
Fromages	-0.0024	(0.0079)	145246	0.981
Légumes frais	-0.0091	(0.0116)	14935	0.963
Charcuterie	-0.0110	(0.0089)	137767	0.984
Traiteur	0.0014	(0.0066)	101264	0.961
Boucherie	-0.0320***	(0.0090)	19571	0.913
Volaille et lapin	0.0024	(0.0117)	45832	0.931
Poissonnerie	-0.0421***	(0.0116)	20744	0.983
Surgelés	-0.0251***	(0.0075)	102179	0.989
Glaces	-0.0337*	(0.0139)	22001	0.974
Biscuiterie	-0.0209***	(0.0054)	92614	0.979
Café et chicorée	-0.0150	(0.0141)	28783	0.989
Thé et infusion	-0.0246	(0.0159)	15491	0.983
Pour petits déjeuners	-0.0256*	(0.0130)	36963	0.979
Potages tout prêts	0.0217	(0.0182)	16074	0.978
Chocolat	-0.0522**	(0.0163)	30252	0.986
Confiserie et barres	-0.0457***	(0.0112)	36202	0.987
Desserts non réfrigérés	0.0077	(0.0361)	7860	0.962
Sucre et édulcorant	0.0853***	(0.0184)	10627	0.991
Miel	0.0794**	(0.0258)	5341	0.945
Compotes	-0.0256*	(0.0105)	17149	0.970
Fruits et graines secs et salés	0.0221	(0.0149)	31501	0.966

Continue à la page suivante

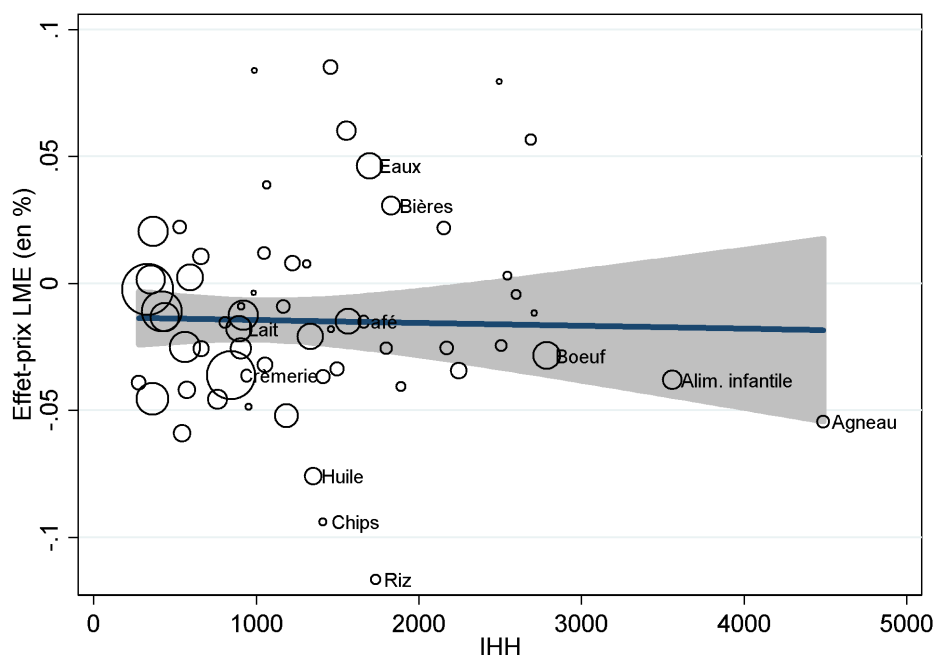
Tableau 10 (*suite de la page précédente*)

Famille de produits	Coefficient	Ecart-type	Obs.	R²
Chips	-0.0939***	(0.0167)	7250	0.967
Farine	0.0030	(0.0198)	6580	0.977
Riz	-0.1167***	(0.0243)	12572	0.967
Pâtes alimentaires et semoule	-0.0091	(0.0136)	39763	0.970
Condiments	0.0119	(0.0273)	27425	0.971
Arômes et épices	-0.0045	(0.0218)	24485	0.984
Sauces, mayonnaise, ketchup	0.0107	(0.0105)	44401	0.985
Huile alimentaire	-0.0759	(0.0469)	12668	0.965
Vinaigre	-0.0181	(0.0262)	7602	0.994
Conserves	-0.0456***	(0.0066)	160315	0.985
Alimentation infantile	-0.0380*	(0.0157)	13099	0.996
Boissons sans alcool	-0.0126	(0.0107)	64945	0.979
Cidres	0.0838***	(0.0182)	5368	0.939
Eaux	0.0464***	(0.0108)	26008	0.986
Bières et panachés	0.0307	(0.0165)	18326	0.976
Vins	0.0205	(0.0126)	39043	0.937
Champagnes, mousseux, vins effervescents	-0.0391	(0.0209)	10151	0.979
Apéritif et alcool	-0.0134**	(0.0049)	32489	0.992
Confiture	-0.0407**	(0.0132)	19453	0.975
Produits pour la pâtisserie	0.0565	(0.0336)	12800	0.983
Aide à la cuisine	-0.0256	(0.0257)	18285	0.988
Légumes secs, lyophilisés, cuits	-0.0487*	(0.0248)	9603	0.969
Produits déshydratés	-0.0117	(0.0141)	4956	0.982
Pâtisserie industrielle	-0.0258	(0.0154)	36483	0.971
Sirops	0.0388***	(0.0074)	13737	0.982
Viande de boeuf fraîche	-0.0285	(0.0226)	10956	0.943
Viande de veau fraîche	-0.0344*	(0.0172)	4918	0.833
Viande d'agneau fraîche	-0.0545	(0.0326)	2920	0.699
Viande de porc fraîche	0.0601	(0.1009)	3924	0.894
Viande fraîche hachée	-0.0037	(0.0155)	4880	0.689

Notes : les écart-types sont clusterisés au niveau des produits. *, **, *** indiquent des seuils de significativité de 10%, 5% et 1%, respectivement. Calculs des auteurs.

Les résultats du Tableau 10 révèlent une forte hétérogénéité des effets-prix estimés. Pour plus de la moitié des familles de produits, les prix relatifs des produits de marque nationale n'ont pas varié significativement suite à l'introduction de la LME. Cela concerne

FIGURE 9 – Concentration des fournisseurs et effet-prix LME par famille de produits



Notes : Le graphique représente les effets-prix estimés de la LME ($\hat{\beta}$) en fonction de l'IHH des fournisseurs dans la famille de produit concernée. Les IHH sont calculés pour l'année 2007. La droite de régression linéaire du nuage de points est tracée, ainsi que l'intervalle de confiance à 95% associé. Calculs des auteurs.

principalement des familles de produits où les coûts des matières premières représentent une part importante du prix final (par exemple les familles LAIT ORDINAIRE, FROMAGE, CHARCUTERIE, CAFÉ ET CHICORÉE, FARINE, PÂTES ALIMENTAIRES ET SEMOULE). A l'inverse, certaines familles de produits ont connu des baisses de prix relatif des produits de marque nationale beaucoup plus marquées que l'effet-prix moyen estimé. A titre d'exemple, les produits de marque nationale appartenant à la famille du RIZ ont connu une baisse du prix relatif de 11.67%, ceux appartenant à la famille des CHIPS une baisse de 9.39%. Enfin, on observe une hausse du prix relatif des produits de marque nationale pour un faible nombre de familles de produits (i.e., SUCRE ET ÉDULCORANT, CIDRES, MIEL, EAUX). Ces hausses de prix relatifs s'expliquent principalement par des contextes de marché très particuliers pour ces familles de produits qui ont rendu les prix relatifs des produits de marque nationale insensibles à des chocs exogènes au secteur⁴⁵.

Nous examinons à présent si les différences d'effet-prix observées entre les familles de produits peuvent s'expliquer par le degré de concentration des fournisseurs. Pour chaque famille de produits, nous calculons un indice de concentration (i.e., l'indice de Herfindahl-Hirschmann) sur la base des ventes des fournisseurs pour l'année 2007. La relation entre

45. A titre d'exemple, le secteur de la production de cidre à destination de la grande distribution est jugé faiblement concurrentiel au cours de la période post-LME (cf. la décision de l'Autorité de la Concurrence n°11-DCC-150 du 10 octobre 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la coopérative Elle-et-Vire par le groupe coopératif Agrial).

l'effet-prix estimé et le degré de concentration (IHH) est ensuite représentée graphiquement à l'aide de la Figure 9. Chaque observation est pondérée par le montant des dépenses pour l'année 2007. L'observation du nuage de points ne permet pas d'identifier l'existence d'une relation particulière entre la variation de prix relatif et le degré de concentration des fournisseurs. Cette absence de corrélation linéaire est confirmée statistiquement par l'estimation d'un modèle de régression linéaire. Les écarts observés entre les variations de prix relatifs ne semblent donc pas résulter d'un degré de concentration hétérogène entre les familles de produits⁴⁶. Ce résultat doit toutefois être considéré avec prudence, car il dépend de la fiabilité de l'information relative au nom du fournisseur enregistrée dans l'enquête *Kantar Worldpanel*.

2.2.4 Analyses de robustesse

Nous réalisons à présent différentes analyses de robustesse afin de tester la sensibilité de nos résultats à deux hypothèses centrales de notre évaluation. La première hypothèse concerne la définition du groupe de comparaison. La définition de base, retenue jusqu'à présent, inclut dans le groupe de comparaison les marques de distributeur (MDD), ainsi que les marques de distributeur de produits premier prix (PP^{MDD}). Une première variante consiste à retenir dans le groupe de comparaison uniquement les produits de marques de hard-discount (MHD). De la même façon que les prix des produits MDD sont supposés non affectés par l'autorisation de négociations différenciées, les prix des produits des MHD sont supposés n'avoir pas été affectés par l'entrée en vigueur de la LME. De plus, les prix des produits MHD sont susceptibles d'avoir moins réagi à une variation des prix des produits de marque nationale que les prix des MDD, en raison d'un degré de substitution plus faible avec les produits de marque nationale. Une deuxième variante du groupe de comparaison consiste à retenir l'ensemble des produits de marque de distributeur (MDD et PP^{MDD}) et de produits de marque de hard-discount (MHD).

Les résultats obtenus avec les deux définitions alternatives du groupe de comparaison sont reportés dans le Tableau 11. La première ligne reporte l'effet-prix estimé avec le groupe de comparaison de base afin de faciliter la comparaison des résultats. On observe que l'effet-prix moyen varie faiblement selon la définition retenue pour le groupe de comparaison. Comme on s'y attendait, la définition d'un groupe de comparaison composé uniquement de produits MHD conduit à l'estimation d'un effet-prix moyen (en valeur absolue) plus élevé : $\hat{\beta} = -0.0269$, c'est-à-dire que selon cette définition, on estime que la LME a causé une baisse des prix relatifs des produits de marque nationale de 2.69%. Ce résultat suggère que les produits MHD ont moins réagi que les produits MDD à la baisse de prix des produits MN. En outre, en utilisant la définition de la deuxième variante, selon laquelle le groupe de comparaison est composé de l'ensemble des produits

46. Ce résultat est robuste si l'on ne considère que les familles de produits pour lesquelles l'effet-prix estimé est statistiquement significatif.

Tableau 11 – Sensibilité des résultats à la définition du groupe de comparaison

Groupe de comparaison	Coefficient $\hat{\beta}$	Ecart-type	Obs.	R ²
MDD et PP^{MDD}	-0.0233***	0.0020	1845341	0.994
MHD	-0.0269***	0.0032	1107427	0.994
MDD, PP^{MDD} et MHD	-0.0239***	0.0019	2072779	0.994

Notes : la période de transition post-LME correspond aux 6 mois qui ont suivi l'introduction de la LME. Les écart-types sont clusterisés au niveau des produits. *, **, *** indique des seuils de significativité de 10%, 5% et 1%, respectivement. Calculs des auteurs.

de marque de distributeur (MDD, PP^{MDD} et MHD), on estime un effet-prix moyen de la LME sensiblement identique à celui obtenu avec la définition de base du groupe de comparaison. Avec cette dernière définition, on estime que la LME a fait baisser les prix relatifs des produits de marque nationale de 2.39%.

La seconde analyse de sensibilité concerne la période à partir de laquelle les effets de la LME sont susceptibles d'être apparus. Dans l'estimation de base, nous avons éliminé de l'échantillon final les données d'achats enregistrées lors des 6 mois qui ont suivi l'introduction de la LME (d'août 2008 à décembre 2008). Ce choix repose sur l'hypothèse que les négociations différenciées ne pouvaient s'appliquer qu'à partir du début de la période des négociations annuelles suivantes : pendant la période de transition, l'application de la loi est incertaine. Nous considérons à présent une période de transition plus longue, en supposant que les fournisseurs n'ont pas appliqué des tarifs différenciés dès les premières négociations annuelles qui ont suivi l'introduction de la LME, mais progressivement jusqu'aux négociations de l'année suivante. Nous reportons à la ligne 2 du Tableau 12 l'effet-prix moyen estimé avec cette période de transition de 18 mois et le groupe de comparaison de base. Nous obtenons un effet-prix moyen qui est toujours statistiquement significatif et égal à -1.38%. L'estimation d'un coefficient moins élevé (en valeur absolue) révèle que la baisse des prix relatifs des produits MN s'est matérialisée dès les premières négociations annuelles qui ont suivi, mais a pu s'atténuer par la suite. L'effet-prix de la LME est avant tout un effet de très court terme.

Enfin, nous étudions la sensibilité de nos résultats à la période de temps pré-LME retenue. L'observation de la Figure 8 a révélé des évolutions de prix différentes entre les produits du groupe de traitement et les produits du groupe de comparaison au cours de l'année 2006. L'hypothèse d'évolutions de prix identiques entre le groupe de traitement et le groupe de comparaison n'est donc pas parfaitement satisfaite pour l'année 2006, ce qui peut engendrer un biais dans l'estimation. Nous ré-estimons le modèle en éliminant l'ensemble des achats enregistrés au cours de l'année 2006. Les résultats de l'estimation sont reportés à la ligne 3 du Tableau 12. On observe que l'effet-prix moyen de la LME est toujours significatif et de même sens, bien que l'ampleur de la baisse des prix relatifs des produits MN, estimée ici à 1.78%, soit moins marquée.

Tableau 12 – Sensibilité des résultats à la période d’étude

Période éliminée	Coefficient $\widehat{\beta}$	Ecart-type	Obs.	R ²
08/2008–12/2008	-0.0233***	0.0020	1845341	0.994
08/2008–12/2009	-0.0138***	0.0022	1415742	0.994
01/2006–12/2006 & 08/2008–12/2008	-0.0178***	0.0017	1853881	0.994

Notes : la période de transition post-LMe correspond aux 6 mois qui ont suivi l’introduction de la LME. Les écart-types sont clusterisés au niveau des produits. *, **, *** indique des seuils de significativité de 10%, 5% et 1%, respectivement. Calculs des auteurs.

2.2.5 Conclusion de l’analyse empirique

L’analyse empirique des effets de l’entrée en vigueur de la LME sur les prix des produits alimentaires, estimés par la méthode de différence de différences, montre que la loi a causé une baisse de l’ordre de 2,33% des prix des produits directement affectés par la loi (les marques nationales), par rapport aux prix des produits non directement affectés (les marques de distributeur produites en exclusivité pour un distributeur, les marques de hard-discount, ou les marques de distributeur de produits premier prix). Cet effet est robuste, et nous avons testé plusieurs variantes de la définition du groupe de contrôle ou de la période considérée sans remettre en cause le sens et l’ordre de grandeur de la baisse du prix relatif des marques nationales.

La loi Châtel de janvier 2008 que nous avons décrit dans l’encadré 3 a pu également, en achevant la réforme du seuil de revente à perte (SRP) au niveau du “triple net” avoir un effet à la baisse sur les prix des produits alimentaires qu’il serait impossible de parfaitement isoler de l’effet de la LME. En effet, le mécanisme de prix-plancher crée par la loi Galland concernait davantage les marques nationales plutôt que les marques de distributeur. Toutefois, la réforme du SRP a été progressive et dès que les distributeurs ont été en mesure de répercuter une partie de leurs marges arrières (différenciées) dans le seuil de revente à perte, ce dernier a perdu son uniformité et donc son effet “plancher”. D’un point de vue mécanique, il est donc probable que la loi Dutreil de 2005 ait déjà en grande partie produit l’effet déflationniste attendu.

Bibliographie

Allain, M.-L., et C. Chambolle (2011), “Anticompetitive Effects of Resale-Below-Cost Laws” *International Journal of Industrial Organization*, 29 (4), pp. 373-385.

Allain, M.-L. et L. Flochel (2001), “Contrainte de capacité et développement des marques de distributeurs”, *Revue Economique*, 52, pp. 643-653.

Allain, M.-L., C. Chambolle et C. Christin (2011), “Analyse critique des réformes de la réglementation de la distribution française”, *Concurrences*, 4, pp. 17-21.

Allain M.-L., C. Chambolle et T. Vergé (2008), “La loi Galland sur le commerce : Jusqu’où la réformer ?” *Editions de la Rue d’ULM, Collection Opuscule du Cepremap*, 13.

Allain, M.-L., C. Chambolle, S. Turolla et S. Berto Villas Boas (2016), “Retail Mergers and Food Pricing : Evidence from France”, à paraître, *Journal of Industrial Economics*.

Arnaud, B. (2013), “Le commerce alimentaire de proximité : Analyse de marché et évolution des plaintes de consommateurs ”, DGCCRF eco n.17, aout 2013.

Askenazy, P. et K. Weidenfeld (2007), “Les soldes de la loi Raffarin. Le contrôle du grand commerce alimentaire” *Editions de la Rue d’ULM, Collection Opuscule du Cepremap*, 07.

Autorité de la Concurrence (2010), Avis n°10-A-26 du 7 décembre 2010 relatif aux contrats d’affiliation de magasins indépendants et les modalités d’acquisition de foncier commercial dans le secteur de la distribution alimentaire.

Autorité de la Concurrence (2015), Avis n°15-A-06 du 31 mars 2015 relatif au rapprochement des centrales d’achat et de référencement dans le secteur de la grande distribution.

Bertrand, M., E. Duflo et S. Mullainathan (2004), “How much should we trust differences-in-differences estimates?”, *Quarterly Journal of Economics* 119, pp. 249-275.

Bertrand, M. et F. Kramarz (2002), “Does Entry Regulation Hinder Job Creation? Evidence from the French Retail Industry”, *The Quarterly Journal of Economics*, 117 (4), pp. 1369-1413.

Biscourp, P. (2014), “Réglementer ou libéraliser : les relations commerciales en France des années 1990 aux années 2000”, Document de Travail DESE E2014/02, INSEE.

Biscourp, P. (2015), “La concurrence du hard-discount : quels effets sur les prix et l’emploi?”, Document de Travail DESE E2015/01, INSEE.

Biscourp, P., X. Boutin et T. Vergé (2013), “The Effects of Retail Regulations on Prices : Evidence from the Loi Galland”, *Economic Journal*, 123, pp. 1279-1312.

Bouamra-Mechemache, Z., C. Gagné et S. Turolla (2016), “Quel rôle pour la distribution dans les filières animales ? Une comparaison européenne et un focus sur la France”, In : Dumont B.(coord), Dupraz P.(coord)., Aubin J., Benoit M., Bouamra-Mechemache Z., Chatellier V., Delaby L., Delfosse C. Dourmad J.Y., Duru M., Frappier L., Friant-Perrot M., Gaigne C., Girard A., Guichet J.L., Havlik P., Hostiou N., Huguenin-Elie O.,

Klumpp K., Langlais A., Lemauiel-Lavenant S., Le Perchec S., Lepiller O., Mda B., Ryschawy J., Sabatier R., Veissier I., Verrier E., Vollet D., Savini I., Hercule J., Donnars C. *Rôles, impacts et services issus des élevages en Europe*. Expertise scientifique collective. Inra.

Canivet (2004), "Rapport du groupe d'experts constitué sur les rapports entre industrie et commerce", Cour de Cassation.

Caprice, S. et P. Rey (2015), "Buyer Power from Joint Listing Decision", *Economic Journal*, 125, pp. 1677-1704.

Castellari, E., A. Bonanno et P. Sckokai (2016), "Retail Liberalization, Food Retail Structure and Food Prices in Italy", *mimeo* Colorado State University.

Chae, S. et P. Heidues (2004), "Buyers' alliances for bargaining power" *Journal of Economics and Management Strategy* 13 (4) pp. 731-754.

Chambolle, C., L. Muniesa et M.A. Ravon (2007), "Concentrations horizontales et puissance d'achat", *Economie et Prévision, La Documentation Française*, 178-179, pp. 79-92.

Cheshire, P., C. Hilber et I. Kaplanis (2015), "Land use regulation and productivity - land matters : evidence from a UK supermarket chain", *Journal of Economic Geography*, 15 (1), pp. 43-73. ISSN 1468-2702

Chipty (1995), "Horizontal integration for bargaining power : evidence from the cable television industry", *Journal of Economics and Management Strategy*, 4 (2), pp. 375-397.

Chipty, T. et C. Snyder (1999), "The role of firm size in bilateral bargaining : a study of the cable television network", *Review of Economics and Statistics*, 81, pp. 326-340.

Commission d'étude des effets de la loi pour la croissance et l'activité, "Mesures touchant à l'urbanisme commercial ", janvier 2015, France Stratégie.

Conseil de la Concurrence (2003), décision n°03-D-45 du 25 septembre 2003 relative aux pratiques mises en oeuvre dans le secteur des calculatrices à usage scolaire.

Conseil de la Concurrence (2005), décision n°05-D-70 du 19 décembre 2005 relative à des pratiques mises en oeuvre dans le secteur des vidéocassettes préenregistrées.

Conseil de la Concurrence (2007), décision n°07-D-50 du 20 décembre 2007 relative à des pratiques mises en oeuvre dans le secteur de la distribution de jouets.

DeGraba, P. (2005), "Quantity Discounts from Risk Averse Sellers", FTC, mimeo.

Doyle, C. et M. Han (2014), "Cartelization through Buyer Groups" *Review of Industrial Organization*, 44, pp. 255-275.

Ellison, S. et C. Snyder (2002), "Countervailing Power in Wholesale Pharmaceuticals", *Journal of Industrial Economics*, vol. 58, no. 1, pp. 32-53.

Foros, O. et H. Kind (2008), "Do Slotting Allowances Harm Retail Competition?", *Scandinavian Journal of Economics*, vol. 110, no. 2, pp. 367-384.

Fougère, D. (2010), "Les méthodes micro-économétriques d'évaluation", *Revue française des affaires sociales*, 1, pp. 105-128.

Galbraith, J.K. (1952), *American Capitalism : The Concept of Countervailing Power*, Boston, MA : Houghton Mifflin.

Givord, P. (2010), “Econometric Methods for Public Policies Evaluation”, *Documents de Travail de la DESE - Working Papers of the DESE g2010-08*. Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques, DESE.

Griffith, R. et H. Harmgart (2008), “Supermarkets and planning regulation”, CEPR Discussion Paper 6713.

Hagelsteen, M.-D. (2008), “La négociabilité des tarifs et des conditions générales de vente”, Rapport remis a C. Lagarde, Ministre de l’Economie, des Finances et de l’Emploi, et L. Chatel, Secrétaire d’état chargé de la Consommation et du Tourisme.

Iaria, A. (2015), “Consumer Benefit of Big-Box Supermarkets : The importance of Controlling for Endogenous Entry”, CREST Working Paper.

Imbens, G.W. et J.M. Wooldridge (2009), “Recent developments in the econometrics of program evaluation ”, *Journal of Economic Literature*, 47, pp.5-86.

Inderst, R. et T. Valetti (2011), “Buyer Power and the Waterbed Effect”, *Journal of Industrial Economics*, 59(1), pp. 1-20.

Inderst, R. et C. Wey (2003), “Bargaining, Mergers, and Technology Choice in Bilaterally Oligopolistic Industries”, *RAND Journal of Economics*, 34, pp. 1-19.

INSEE Première 1292, “Le commerce de Proximité”, G. Solard, mai 2010.

INSEE Première 1404, “Grandes surfaces et réseaux d’enseignes dominant le commerce de détail”, A. Ferrante, juin 2012.

Maican, F. et M. Orth (2015), “A dynamic analysis of entry regulation and productivity in retail trade”, *International Journal of Industrial Organization*, 40, pp. 67-80.

Natixis (2008), Flash Economie n°247, “Concurrence et prix dans la grande distribution : quel impact de la LME sur l’inflation?”, 11 juin 2008.

Neumark, D., J. Zhang et S. Ciccarella (2008), “The effects of Wal Mart on local labor markets” *Journal of Urban Economics*, 63 (2), pp. 405-430.

Normann, H.-T., J. Rösch et LM. Schultz (2015), “Do Buyer Groups Facilitate Collusion?” *Journal of Economic Behavior and Organization* 109 pp. 72-84.

Normann, H.-T., B. Ruffle et C. Snyder (2007), “Do Buyer-size Discounts Depend on the Curvature of the Surplus Fonction ? Experimental Tests of Bargaining Models” *RAND Journal of Economics*, 38 pp. 747-767.

Noton, C. et A. Elberg (2016), “Are Supermarkets Squeezing Small Suppliers ? Evidence from Negotiated Wholesale Prices”, à paraître, *Economic Journal*.

O’Brien (2014), “The welfare effects of third degree price discrimination in intermediate good markets : the case of bargaining”, *Journal of Industrial Economics*, Vol.45 Nb. 1, pp. 92-115.

Piccolo, S. et J. Miklos-Thal (2012), “Colluding through Suppliers”, *RAND Journal of Economics*, Vol.43 Nb. 3, pp. 492-513.

Rey P. et J. Tirole (1997), “A Primer on Foreclosure ”, in *Handbook of Industrial Organization, III*, Armstrong et Porter (eds).

Rey, P. et J. Tirole (2003), “Quelles régulations pour le commerce?”, in *Régulation des relations entre fournisseurs et distributeurs*, Conseil d’Analyse Economique, La Documentation Française.

Rotemberg, J. et G. Saloner (1986), “A Supergame-Theoretic Model of Business Cycles and Prices During Booms”, *American Economic Review* 76, pp. 390-407.

Ruffle, B. (2000), “Some Factors Affecting Demand Withholding in Posted-Offer Markets” *Economic Theory*, 30, pp. 529-544.

Ruffle, B. (2009), “Buyer Countervailing Power : a Survey of the Theory and Experimental Evidence”, in *Experiments and Competition Policy*, J. Hinloopen et H.-T. Normann ed., Cambridge University Press.

Ruffle, B. (2013), “When do large buyers pay less ? Experimental evidence”, *Journal of Industrial Economics*, 2013, Vol.61 Nb. 1, pp. 108-137.

Sadun, R. (2015), “ Does Planning Regulation Protect Independent Retailers?”, *The Review of Economics and Statistics* 97 (5), pp. 983-1001.

Schivardi, F. et E. Viviano (2011), “Entry Barriers in Retail Trade ”, *The Economic Journal*, 121,

Snyder, C. (1996), “A Dynamic Theory of Countervailing Power”, *RAND Journal of Economics* 27, pp. 747-769.

Snyder, C. (1998), “Why Do Large Buyers Pay Lower Prices ? Intense Supplier Competition”, *Economics Letters* 58, pp. 205-209.

Turola, S. (2016), “Spatial Competition in the French Supermarket Industry” *Annals of Economics and Statistics*, 121/122, pp.213-259.

Viviano, E. (2008), “Entry regulations and Labour Market Outcomes : Evidence from the Italian Retail Trade Sector” *Labour Economics*, 15 (6), pp. 1200-1222.

Annexes

A Le modèle

Ces annexes techniques explicitent certaines étapes de la résolution du modèle dans la structure de marché avec deux distributeurs et trois fournisseurs (deux exclusifs et un commun).

A.1 Détermination des profits de *status quo*

On détermine ici les profits de *status-quo* des parties prenantes à la négociation entre le producteur A et le distributeur 1. En l'absence de discrimination, si la négociation entre A et le distributeur 1 échoue, on suppose que le produit A ne peut être distribué par 1. Seuls trois produits, A2, B1 et B2 sont alors offerts aux consommateurs, et les demandes pour ces trois produits sont :

$$\begin{aligned} q_{B1} &= \frac{1 - b + bp_{B2} - p_{B1}}{1 - b^2} \\ q_{A2} &= \frac{1 - a + ap_{B2} - p_{A2}}{1 - a^2} \\ q_{B2} &= \frac{1 - p_{B2} + a^2b(1 - p_{B1} - b(1 - p_{B2})) - a(1 - b^2)(1 - p_{A2}) - b(1 - p_{B1})}{(1 - a^2)(1 - b^2)}. \end{aligned}$$

Si la négociation entre A et 1 échoue, à l'étape de fixation des prix de détail, tous les distributeurs observent que seuls trois produits sont présents. Chaque distributeur choisit donc les prix qui maximisent son profit en tenant compte de l'absence du produit A dans les rayons du distributeur 1. Les prix d'équilibre sont alors :

$$\begin{aligned} p_{B1} &= \frac{2w_{B1} + bw_{B2} + 2 - b(1 + b)}{4 - b^2} \\ p_{A2} &= \frac{(4 - b^2)(1 + w_{A2}) - ab(2 + b - 2w_{B1} - bw_{B2})}{2(4 - b^2)} \\ p_{B2} &= \frac{2w_{B2} + bw_{B1} + 2 - b(1 + b)}{4 - b^2} \end{aligned}$$

Les profits de status-quo du distributeur 1, $\bar{\pi}_{B1}$, et du producteur A, $\bar{\pi}_{A2}$, s'en déduisent :

$$\begin{aligned} \bar{\pi}_{B1} &= \frac{(2 - 2w_{B1} - b^2(1 - w_{B1}) - b(1 - w_{B2}))^2}{(4 - b^2)^2(1 - b^2)} - F_{B1}, \\ \bar{\pi}_{A2} &= \frac{w_{A2}(1 - a - w_{A2} + aw_{B2})}{2(1 - a^2)} + F_{A2}. \end{aligned}$$

Les profits de *status-quo* des autres négociations se calculent de façon analogue.

A.2 Equilibre du jeu

Les parties fixes des tarifs sont déterminées par les conditions 10 et 11, et leurs équivalents pour le distributeur 2. Chaque producteur maximise alors son profit joint avec son ou ses distributeurs, ce qui aboutit à un système de quatre conditions du premier ordre pour quatre inconnues. Finalement,

Sans discrimination, les prix de gros unitaires d'équilibre sont :

$$w_A = \frac{a^2(b-1)b^2 + a(b^3 - 2b^2 - 2b + 4)(c-1) + (b^2 + 2b - 4)((b-2)c-1)}{(a^2+1)b^3 - (a^2+1)b^2 - 10b + 12} \quad (13)$$

$$w_{B1} = w_{B2} = \frac{(b-1)b^2(2b^3 + 3b^2 - 6b - 8)(a^2b^2 - a(b^2 - 4) - 4)}{2a^2b^8 - a^2b^7 - 9a^2b^6 + 6a^2b^5 + 4(2a^2 - 7)b^4 - 8a^2b^3 + 128b^2 - 128} \quad (14)$$

Avec discrimination, les prix de gros unitaires d'équilibre deviennent :

$$w_{A1} = w_{A2} = \frac{(a-1)b^2(a(2b^5 - b^4 - 9b^3 + 6b^2 + 8b - 8)b + 7b^4 - 32b^2 + 32)}{2a^2b^8 - a^2b^7 - 9a^2b^6 + 6a^2b^5 + 4(2a^2 - 7)b^4 - 8a^2b^3 + 128b^2 - 128} \quad (15)$$

$$w_{B1} = w_{B2} = \frac{(b-1)b^2(2b^3 + 3b^2 - 6b - 8)(a^2b^2 - a(b^2 - 4) - 4)}{2a^2b^8 - a^2b^7 - 9a^2b^6 + 6a^2b^5 + 4(2a^2 - 7)b^4 - 8a^2b^3 + 128b^2 - 128}. \quad (16)$$

A.3 Discussion sur l'hypothèse d'observabilité ex-post

Sans cette hypothèse, les producteurs n'ont plus l'incitation à monter leurs prix de gros pour relâcher la concurrence en aval, et de fait le programme de Nash résulte en la fixation des prix de gros aux coûts marginaux, soit 0. Cependant lorsque la discrimination est interdite, puisque *de facto* les prix de gros sont identiques, il est à nouveau possible d'établir le prix de gros à un niveau plus élevé pour relâcher la concurrence aval. Un nouveau mécanisme vient s'ajouter aux précédents, qui renforce encore leur effet. Dans ce cadre d'hypothèse, seul le prix de la marque nationale est affecté par l'autorisation à discriminer dans le cadre de la structure 3 tandis que le prix de la MDD reste identique. Le prix de la marque nationale lorsque la discrimination est interdite est $p_{A1} = p_{A2} = \frac{(2-b)^2 - a}{6-5b+b^2}$ et il est strictement supérieur au prix de la MDD, $p_{B1} = p_{B2} = \frac{1-b}{2-b}$. Tous les prix sont égaux à $\frac{1-b}{2-b}$ en présence de discrimination.

B L'enquête Kantar Worldpanel

Enseignes de distribution retenues Le Tableau 13 reporte les enseignes de distributions retenues dans notre étude.

Tableau 13 – Enseignes de distribution

A et O	Espace Fraicheur	Monop
A toute heure	Euro Flash Diffusion	Monoprix
Aldi	Europrix	Monoprix Com
AS Eco	Express	Monsupercasino
Atac	Express Marché	Mutant
Au Marché Vrac	Franprix	Netto
Auchan	Fredi	Norma
Auchan Direct	G 20	Ooshop
Auchan Drive	Galeries Gourmandes	Penny
Bébé Fourmi	Galeries Lafayette	Petit Casino
Bravo Cali	Gam	Point Coop
Carrefour	Géant Casino	Proxi
Carrefour City	Golden Beef	Prisunic
Carrefour Contact	Grand Frais	Prixbas
Carrefour Market	Guyenne et Gascogne	Proxi Marché
Carrefour Planet	Houra	Record
Casino	Huit à Huit	Relais des Mousquetaires
Casitalia	Hyper Champion	Rond Point
Cdiscount	Hyper U	Score
CDM	Ifraprix	Sherpa
Cédico	Inno	Shopi
Champion	Intermarché	Simply Market
Chronodrive	Intermarché Contact	Sitis
Coccimarket	Intermarché Express	SPAR
Coccinelle	Kasprix	SPAR Marché
Codec	Le Mutant Express	Super Drog
Colruyt	Leader Express	Super Monoprix
Comod	Leader Price	Super U
Conquérant	Leclerc	Tang Frères
Coop	Leclerc Drive	Télémarket
Cora	Leclerc Express	Tesco
Corsaire	Les Halles d'Auchan	Timy
Coursengo	Lidl	Treff Marché
Courses U	Mammouth	U Express
Daily Monop	Marché Franprix	Unico
Dia	Marché Parisien	Univers
Diagonal	Marché Plus	Utile
Easy Marché	Marché U	Vival
Eco Frais	Match	Viveco
Eco Service	Maxicoop	Voisin
Ecomarché	Maximarché	Votre Marché
ED l'épicier	Midiprix	
EDA	Migros	
Escalé	Miranda	

La représentativité du panel Le panel de ménages est sélectionné selon une méthode d'échantillonnage par strates. Kantar subdivise la population française (la France métropolitaine à l'exception de la Corse) en deux strates : la première strate correspond à un découpage géographique du territoire français (i.e., les régions Kantar), puis une deuxième strate s'opère via la taille des communes. Les ménages sont ensuite sélectionnés dans chacune des sous-strates à l'aide de la méthode des quotas afin d'assurer une représentativité socioéconomique de la population en question.

Les sous-panels Les données de l'enquête *Kantar Worldpanel* ne forment pas un ensemble homogène. Elles se composent de plusieurs sous-panels de telle sorte que les ménages qui les composent ne reportent leurs achats que pour un certain nombre de catégories de produits. L'objectif étant d'alléger la tâche des ménages. Jusqu'en 2008, trois sous-panels ont été définis : le panel Grande Consommation (GC), le panel Viandes et Poissons (VP), et le panel Fruits et Légumes (FL). A partir de 2009, il a été décidé de fusionner les sous-panels VP et FL. Le Tableau 14 reporte le nombre de ménages par sous-panel, ainsi que le nombre total de ménages pour chaque année, présents dans l'échantillon retenu.

Tableau 14 – Nombre de ménages par sous-panel

Sous-panel	2006	2007	2008	2009	2010
Grande Consommation (GC)	12876	11531	20229	20146	19827
Fruits & Légumes (FL)	998	1051	1803		
Viandes & Poissons (VP)	654	709	769		
Viandes, Poissons, Fruits & Légumes				2936	2756
Total	14528	13291	22801	23082	22583

Notes : Calculs des auteurs.

Les poids pour redresser les données achats et les poids des panélistes Dans l'optique de calculer des dépenses moyennes et des quantités moyennes qui soient représentatives de la population française, Kantar calcule différents coefficients d'ajustement pour redresser les données achats :

- Le coefficient d'ajustement “purchase_weight” redressent les quantités et les sommes dépensées pour deux biais distincts. Le premier biais est introduit en raison de modes de collectes des achats hétérogènes (e.g., scanette, Palm, ConsoClicker). Le second biais est lié aux promotions qui ne sont pas reportées sur les produits directement en caisse et qui amènent un biais sur les quantités achetées.
- Le coefficient d'ajustement “gros_achat” redresse les données recoltés qui ne semblent pas correspondre à la réalité pour plusieurs raisons possibles (e.g., erreur de saisie, achats exceptionnels).
- Les coefficients d'ajustement “pp-gc”, “pp-fl”, “pp-vp”, et “pp-pf” permettent de redresser le poids d'un ménage selon son activité sur une période d'achat en fonction de son sous-panel d'appartenance, de telle sorte que les moyennes (dépenses et quantités) calculées soient représentatives de la population française.

La classification des produits Le Tableau 15 présente la classification par catégorie de produits et familles de produits.

Tableau 15 – Familles et catégories de produits

Famille de produits	Catégorie de produits
Pain (1)	Pains pré-emballés (81)
Viennoiserie (2)	Viennoiserie (138)
	Petites viennoiseries industrielle en vrac (520)
Pâtisserie fraîche (3)	Dessert prêt à consommer (24)
	Pâtes à tartes fraîches (57)
	Pâtisserie fraîche (489)
Lait ordinaire (4)	Lait industriel (2)
	Lait de consommation (30)
Crèmerie (5)	Graisses ordinaires (53)
	Margarine (55)
	Beurre (67)
	Crèmes en bombe (69)
	Crème fraîche (70)
	Dessert frais (71)
	Petits suisses (119)
	Yaourts (139)
	Beurre en vrac (500)
Oeufs (6)	Oeufs conditionnés (395)
	Oeufs en vrac (396)
Fromages (7)	Fromages frais (72)
	Autres fromages (236)
	Brie (237)
	Camembert (238)
	Cantal (239)
	Chèvre (240)
	Comté (241)
	Coulommier (242)
	Edam (243)
	Emmental, gruyère, appenzel (244)
	Fromages à consommer chaud (245)
	Fromages des Pyrénées (246)
	Fromage fondus, frais, salé (247)
	Fromages SS EAN (248)
	Gouda (249)
	Maasdam (249)
	Mimolette (251)
	Mozzarella (252)
	Munster (253)
	Pont l'Evêque (255)
	Saint Nectaire (256)
Fruits frais (8)	Abricot frais (257)

Continue à la page suivante

Tableau 15 (*suite de la page précédente*)

Famille de produits	Catégorie de produits
	Ananas frais (258)
	Autres fruits frais (259)
	Avocat frais (260)
	Bananes fraîches (261)
	Cerises fraîches (262)
	Citrons frais (263)
	Clémentines fraîches (264)
	Fraises fraîches (265)
	Framboises fraîches (266)
	Groseilles fraîches (267)
	Kiwis frais (268)
	Oranges fraîches (269)
	Pamplemousses frais (270)
	Pêche, brugnnon, nectarine frais (271)
	Poires fraîches (272)
	Pommes fraîches (273)
	Prunes fraîches (274)
	Raisins frais (275)
	Figues fraîches (276)
	Kakis frais (277)
	Lytchees frais (278)
	Mangues fraîches (279)
	Noix de coco fraîches (280)
	Papayes fraîches (281)
	Pastèque fraîche (423)
Légumes frais (9)	Ail frais (282)
	Artichauts frais (283)
	Asperges fraîches (284)
	Aubergines fraîches (285)
	Champignons de Paris frais (286)
	Concombres frais (287)
	Courgettes fraîches (288)
	Epinard frais (289)
	Haricots verts frais (290)
	Mache fraîche (291)
	Melons frais (292)
	Oignons frais (293)
	Petit pois frais (294)
	Poireaux frais (295)
	Radis rose frais (296)
	Autres légumes frais (297)
	Bette fraîche (298)
	Betteraves rouges fraîches (299)
	Brocolis frais (300)

Continue à la page suivante

Tableau 15 (*suite de la page précédente*)

Famille de produits	Catégorie de produits
	Carottes fraîches (302)
	Celeris en branches frais (303)
	Celeris raves frais (304)
	Champignons sylvestres frais (305)
	Choux de Bruxelles frais (306)
	Choux fleurs frais (307)
	Choux rouges frais (308)
	Choux verts frais (309)
	Cresson frais (310)
	Echalotes fraîches (311)
	Endives fraîches (312)
	Fenouil frais (313)
	Mais frais (314)
	Navets frais (315)
	Pissenlits frais (316)
	Poivron frais (317)
	Pommes de terre fraîche emballée (318)
	Pommes de terre fraîche en vrac (319)
	Radis noir frais (320)
	Rhubarbe fraîche (321)
	Salades fraîches (322)
	Tomates fraîches (323)
	Autres légumes en sachet (351)
	Salades en sachet (352)
	Herbes et aromates frais (487)
Charcuterie (10)	Jambon cru pré-emballé (154)
	Jambon blanc pré-emballé (155)
	Autres charcuterie (158)
	Jambon blanc emballé SS EAN (159)
	Jambon blanc détail SS EAN (165)
	Jambonneau cuit SS EAN (166)
	Jambon cru SS EAN (170)
	Pâtes persillées (254)
	Charcuterie hors jambon SS EAN (354)
	Pâtés et rillettes frais (357)
	Poitrine, lardon, aide culinaire (358)
	Saucisse, boudin frais (362)
Traiteur (11)	Pâtes fraîches (82)
	Pizzas fraîches (156)
	Traiteur frais (234)
	Produits traiteur SS EAN (360)
	Quenelles fraîches (361)
	Tartes salées fraîches (363)
	Foie cru à préparer SS EAN (418)

Continue à la page suivante

Tableau 15 (*suite de la page précédente*)

Famille de produits	Catégorie de produits
	Foie gras cru à préparer (421)
Boucherie (12)	Viande hachée devant vous SS EAN (416) Viande hachée pré-emballée (430) Viande fraîche mixte (431) Viande fraîche boeuf (432) Viande porc fraîche (433) Viande veau fraîche (434) Viande agneau, mouton fraîche (435) Viande cheval fraîche (436) Viande gibier fraîche (437)
Volaille et Lapin (13)	Confit (355) Morceaux poulet cruts, cuits (356) Préparation panées (359) Autres volailles (365) Canard entier frais (366) Dinde entière frais SS EAN (368) Dinde en morceaux, crut SS EAN (369) Dinde en morceaux, cuit SS EAN (370) Dinde en morceaux, panée SS EAN (371) Lapin entier frais (372) Morceaux de canard (373) Morceaux dinde crue, cuit (374) Morceaux lapin frais (375) Pintade fraîche (376) Poulet cuit (377) Poulet entier cru (378) Poulet entier cru SS EAN (379) Poulet entier cuit SS EAN (380) Poulet entier fumé SS EAN (381) Poulet en morceaux, cuit SS EAN (382) Poulet en morceaux, cru SS EAN (383) Poulet en morceau, pané SS EAN (384) Roti, dinde, dindonneau (385) Roti, dinde, dindonneau SS EAN (386) Abats volaille SS EAN (387) Caille SS EAN (388) Canard entier SS EAN (389) Canard en morceaux SS EAN (390) Cane, canette SS EAN (391) Coq frais SS EAN (393) Lapin SS EAN (394) Oie SS EAN (397) Pigeon SS EAN (398) Pintade SS EAN (399)

Continue à la page suivante

Tableau 15 (*suite de la page précédente*)

Famille de produits	Catégorie de produits
	Poule SS EAN (401)
	Volaille autre SS EAN (402)
	Foie gras coupé SS EAN (420)
	Foie gras emballé SS EAN (422)
Poissonnerie (14)	Poisson fumé, séché, salé (456)
	Huîtres (457)
	Poisson frais NG (458)
	Poisson fumé NG (459)
	Poisson salé NG (460)
	Coquillage, mollusque NG (462)
	Crustacé, plateau de fruit de mer NG (463)
	Crevettes NG (464)
	Moules fraîches NG (465)
	Oeufs de poisson NG (466)
	Tarama NG (467)
	Surimi frais NG (468)
	Huîtres NG (469)
	Poisson frais (470)
	Coquillages frais (471)
	Crustacé, en plateau de fruits de mer (472)
	Moules fraîches (473)
	Crevettes fraîches (474)
	Calmar, seiche, poulpe frais (476)
	Surimi frais emballé (477)
	Saumon fumé (479)
	Poissons marinés (481)
	Poissons marinés NG (482)
Surgelés (15)	Escargots surgelés (38)
	Sauces surgelées (39)
	Légumes cuisinés surgelés (73)
	Légume, herbe non cuisiné (74)
	Galette pdt et frites surgelées (75)
	Autres surgelés (76)
	Potages surgelés (84)
	Snacking surgelé (85)
	Viande et volaille surgelées (87)
	Charcuterie surgelée (98)
	pâtisserie, viennoiserie, pâte à tarte surgelées (117)
	Plats et entrées surgelées (122)
	Poisson, crustacé, surimi surgelés (123)
	Volailles surgelées SS EAN (453)
	Viande surgelée SS EAN (454)
Glaces (16)	Glaces (62)
	Glaces en vrac (506)

Continue à la page suivante

Tableau 15 (*suite de la page précédente*)

Famille de produits	Catégorie de produits
Biscuiterie (17)	Biscuits apéritifs (93) Biscuits sucrés (94)
Café et chicorée (18)	Café, chicorée (34) Café prêt à boire (152) Café en vrac (495)
Thé et infusion (19)	Thé et infusion (86)
Pour petits déjeuners (20)	Panification sèche (56) Petits déjeuners chocolatés et thé (59) Céréales petit déjeuner et à cuire (97) Céréales petit déjeuner en vrac (518)
Potages tout prêts (21)	Potages (11)
Chocolat (22)	Chocolat en tablette (31) Chocolats de fête (45) Pâte à tartiner chocolatée (90) Chocolats, oeufs surprises jouet (538) Chocolats, moulages, fritures (539)
Confiserie et barres (23)	Chewing-gum (36) Barres céréalières (65) Barres chocolatées (66) Bonbons (68) Bonbons et confiseries en vrac (516) Chocolat, bouchée, rocher et autres (540)
Desserts non réfrigérés (24)	Préparation flan, crème, mousse (128) Préparation gateaux, dessert (129) Yaourt, dessert longue conservation (140)
Sucre et édulcorant (25)	Produits sucrants (5)
Miel (26)	Miel (114)
Compotes (27)	Compotes (12)
Fruits et graines secs et salés (28)	Fruits et graines salées (52) Dattes (325) Pruneaux (364) Fruits et graines salées en vrac (496)
Chips (29)	Chips (42)
Farine (30)	Farine (50)
Riz (31)	Riz (10) Riz en vrac (512)
Pâtes alimentaires et semoule (32)	Semoule et polenta (32) Pâtes sèches (58) Pâtes sèches en vrac (513) Semoule en vrac (514)
Condiments (33)	Moutarde (6) Cornichons (13) Olives (89)

Continue à la page suivante

Tableau 15 (*suite de la page précédente*)

Famille de produits	Catégorie de produits
	Condiments au vinaigre (100)
Arômes et épices (34)	Poivre, épices et herbes sèches (126) Sel (135) Epices en vrac (515)
Sauces, mayonnaise et ketchup (35)	Sauces froides (33) Sauces chaudes (134)
Huile alimentaire (36)	Huile (37)
Vinaigre (37)	Vinaigre (16)
Conserves (38)	Fruits, coulis, jus (40) Pâté, rillettes en conserve (83) Fruits au sirop (107) Légumes appertisés (110) Plats cuisinés appertisés (120) Poisson, conserve à tartiner (124) Poisson, conserve autres (125) Poisson, conserve en salade (127) Salades appertisées (133) Foie gras conditionné (419)
Alimentation infantile (39)	Biscuits bébé (17) Boissons bébé (18) Lait infantile (41) Alimentation bébé (43) Farine infantile (51) Petits déjeuners bébé (60) Petits pots fruits et desserts bébé (61)
Boissons sans alcool (41)	BRSA (63)
Cidres (42)	Cidre (7)
Eaux (43)	Eaux (49)
Bières et panachés (44)	Bière (15)
Vins (45)	Vins de pays (220) VQPRD EAN (221) Vin de marque, étranger, de table (222) Vin de table SS EAN (222) Vin de pays SS EAN (226) Vin d'appellation SS EAN (227) Vin étranger SS EAN (228)
Champagnes, mousseux, vins effervescents (46)	Champagne (212) Mousseux et pétillants (219) Champagne SS EAN (223) Mousseux SS EAN (229) Pétillants SS EAN (230)
Apéritif et alcool (47)	Rhum (213) Punchs (214) Cocktails (215)

Continue à la page suivante

Tableau 15 (*suite de la page précédente*)

Famille de produits	Catégorie de produits
	Alcools autres (216)
	Whisky et bourbon (217)
	Apéritifs (218)
Confiture (76)	Confiture (46)
Produits pour la pâtisserie (79)	Aide à la pâtisserie (91)
Aide à la cuisine (80)	Purée (8)
	Bouillons et aides culinaires (22)
	Gelée (108)
	Bouchées et pâtes à garnir (324)
Légumes secs, lyophilisés, cuits (81)	Légumes lyophilisés (111)
	Légumes secs (112)
	Légumes cuits pré-emballés (480)
	Légumes secs en vrac (504)
Produits déshydratés (82)	Plats déshydratés (121)
	Substitut de repas (136)
Pâtisserie industrielle (83)	Pâtisserie industrielle (118)
	Petites pâtisserie industrielle en vrac (517)
Sirops (85)	Sirop (35)
Viande de boeuf fraîche (89)	Boeuf en quartier, en carcasse SS EAN (438)
	Boeuf en caisse, en plateau, à griller SS EAN (439)
	Boeuf à rotir, à griller, à poêler SS EAN (440)
	Boeuf à bouillir, à braiser SS EAN (441)
	Abats de boeufs SS EAN (442)
Viande de veau fraîche (90)	Veau en caissette, en plateau, à griller SS EAN (413)
	Veau en carcasse, en quartier SS EAN (414)
	Veau à rotir, à griller, à poêler SS EAN (443)
	Veau à braiser, à bouillir SS EAN (444)
	Abats de veau SS EAN (445)
Viande d'agneau fraîche (91)	Agneau en caissette, en plateau SS EAN (405)
	Mouton entier, demi SS EAN (410)
	Mouton, agneau à rôtir, à griller, à poêler SS EAN (446)
	Mouton, agneau à braiser, à bouillir SS EAN (447)
	Abats agneau SS EAN (448)
Viande de porc fraîche (92)	Abats de porc SS EAN (411)
	Porc en caissette, en plateau, à griller SS EAN (411)
	Porc entier, en carcasse SS EAN (412)
	Porc à rôtir, à griller, à poêler SS EAN (449)
	Porc à braiser, à bouillir SS EAN (450)
	Porc demi-sel SS EAN (451)
Viande de cheval fraîche (93)	Abats de cheval SS EAN (93)
	Cheval à braiser, à bouillir SS EAN (407)
	Chenval à rôtir, à griller, à poêler SS EAN (408)
Viande autre fraîche (94)	Autres viandes SS EAN (406)
	Gibier SS EAN (409)

Continue à la page suivante

Tableau 15 (*suite de la page précédente*)

Famille de produits	Catégorie de produits
	Viande fraîche mélangée SS EAN (415)
Viande fraîche hachée (95)	Viande hachée pré-emballée SS EAN (417)
Brochette de viande (96)	Brochette viande et volaille SS EAN (452)

Notes : SS EAN correspond aux catégories de produits sans European Article Number.

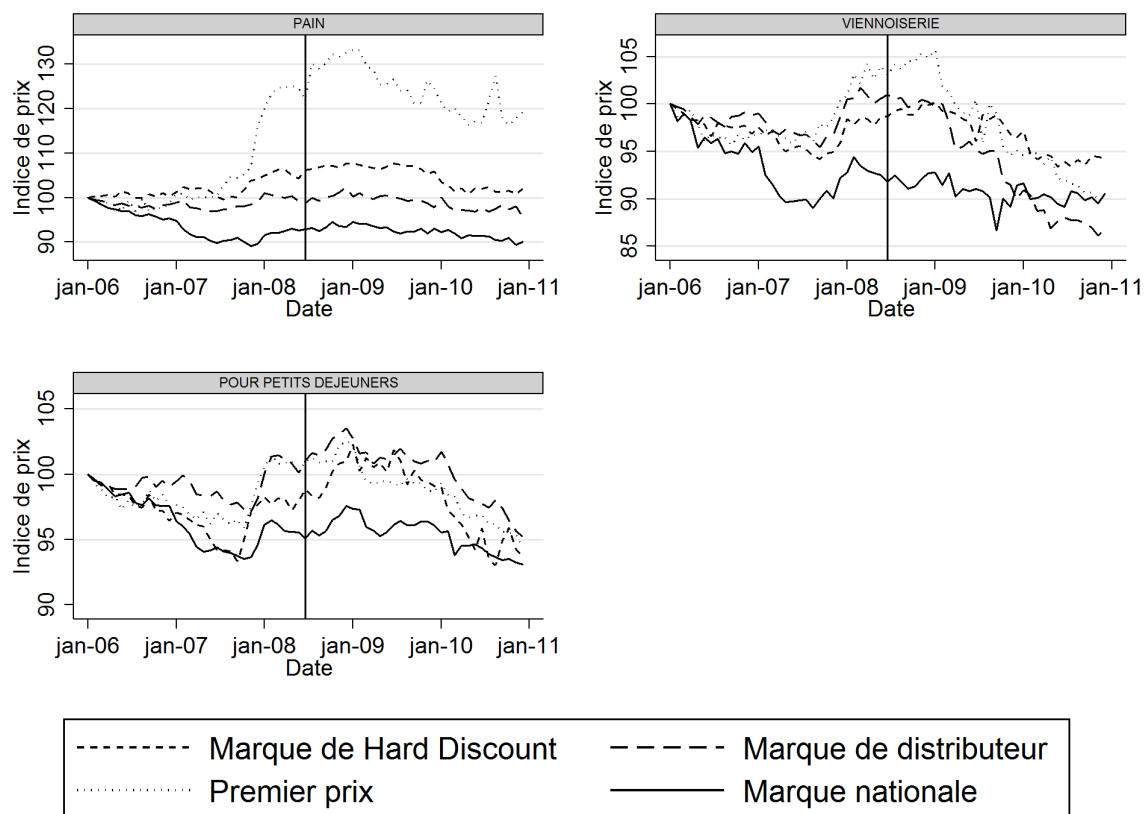
La variable type de produit(MN/MDD) La variable “type de produit” (i.e., MN, MDD, MHD, PP) est construite à l’aide d’une procédure STATA dédiée. Cette procédure repose sur un certain nombre de critères présentés ci-dessous et utilise la variable “is_mdd”, qui informe si un produit est une marque de distributeur ou non, présente dans la base de données *Kantar Worldpanel*. La procédure est construite au niveau de la *marque* d’un produit (e.g., Fleury Michon, Herta, Coca-Cola) de telle sorte que tous les produits vendus sous une même marque sont considérés du même type.

La procédure STATA permet de catégoriser les produits en 4 types : marque nationale (MN), marque de distributeur (MDD), marque de hard-discount (MHD), marque premier prix (PP). Les critères retenus sont les suivants :

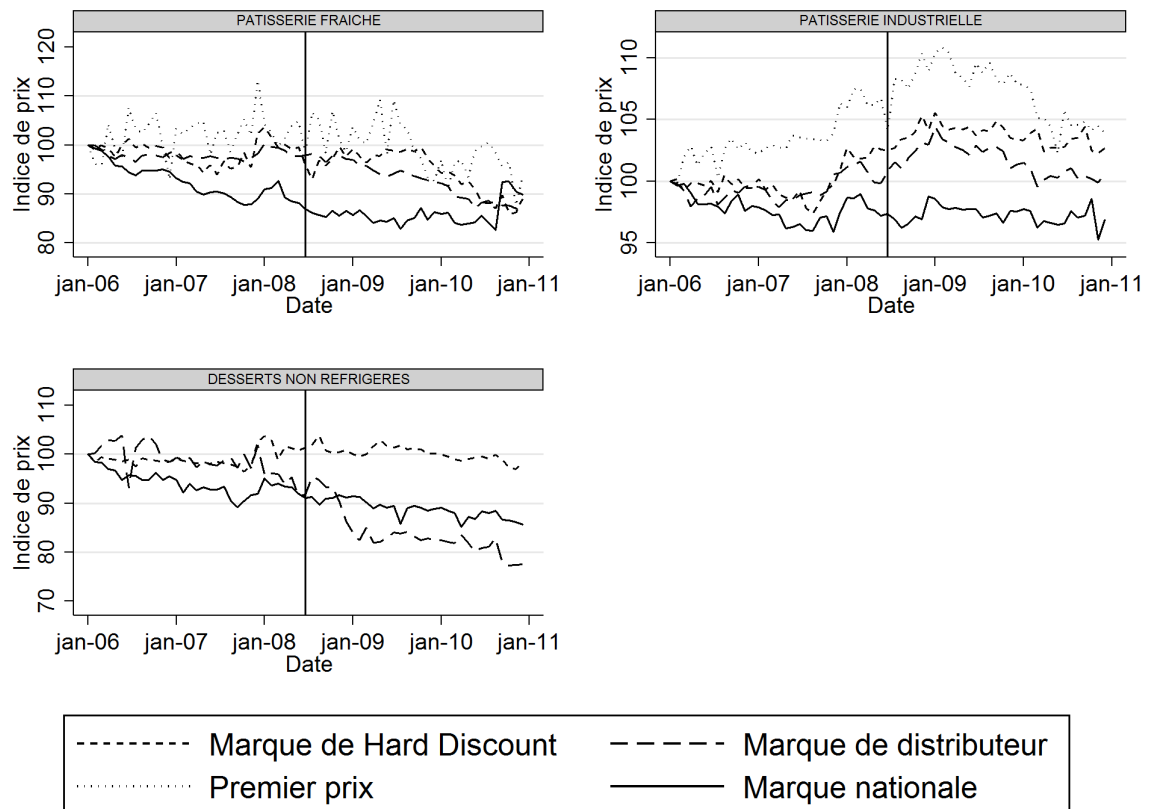
- Sont considérés comme **marques de hard-discount (MHD)** tous les produits dont la marque est vendue à plus de 90% dans des enseignes de hard-discount.
- Sont considérés comme **marques de distributeur (MDD)** tous les produits identifiés comme marque de distributeur dans la base *Kantar Worldpanel* via la variable “is_mdd” et qui n’ont pas été catégorisés précédemment comme MHD.
- Sont considérés comme **premier prix (PP)** tous les produits répondant à l’un des critères suivants :
 - La marque du produit contient explicitement le terme “1er prix” ou “premier prix”.
 - La marque du produit est la marque officielle des produits premier prix d’un distributeur (e.g., “Eco+” pour Leclerc, “Bien vu” pour Système U).
 - La marque du produit est identifiée comme “sans marque” dans la base de données *Kantar Worldpanel* et son prix moyen annuel est inférieur ou égal au prix moyen annuel des produits MHD de la même catégorie plus deux fois l’écart-type.
 - La marque du produit est identifiée comme “sans marque” dans la base de données *Kantar Worldpanel* et son prix moyen annuel est inférieur ou égal au prix moyen annuel des produits MHD et des produits PP identifiés via les critères précédents plus deux fois l’écart-type.
- Sont considérés comme **marques nationales (MN)** tous les produits restants.

C Evolution des prix par famille de produits

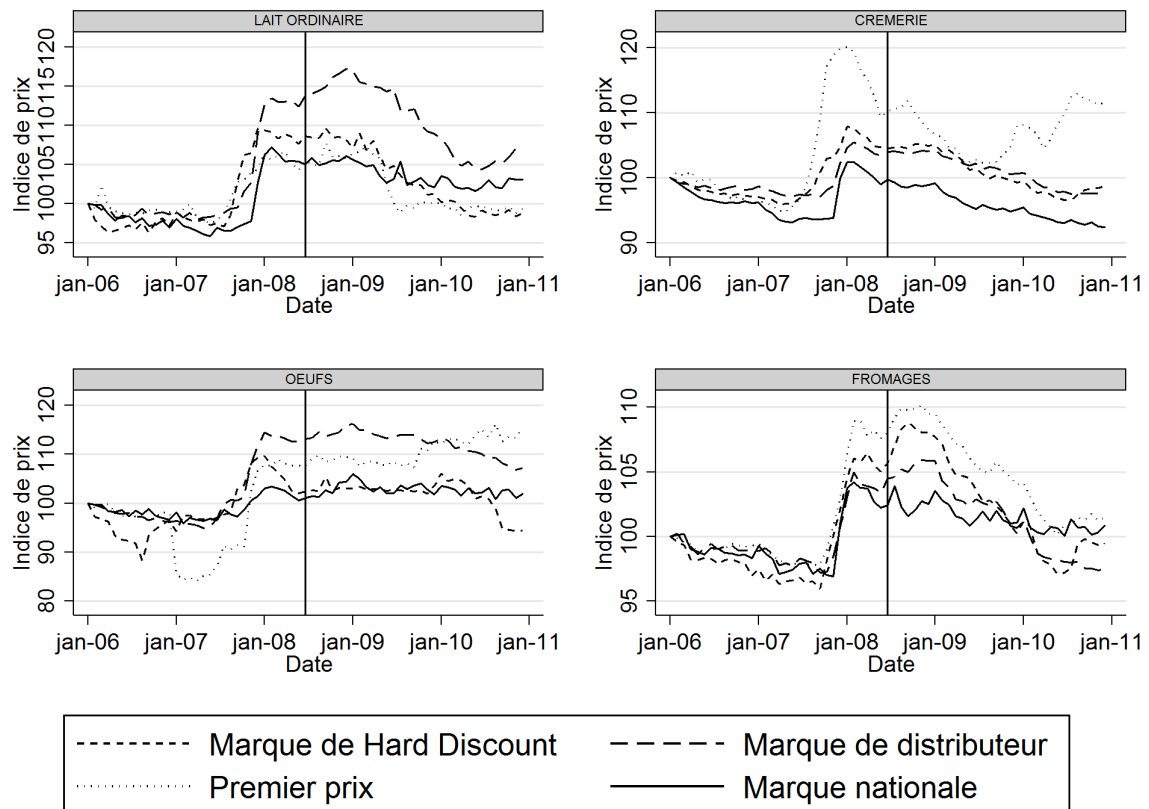
Les figures suivantes présentent l'évolution mensuelle des prix des produits par famille de produits et par type de produit.



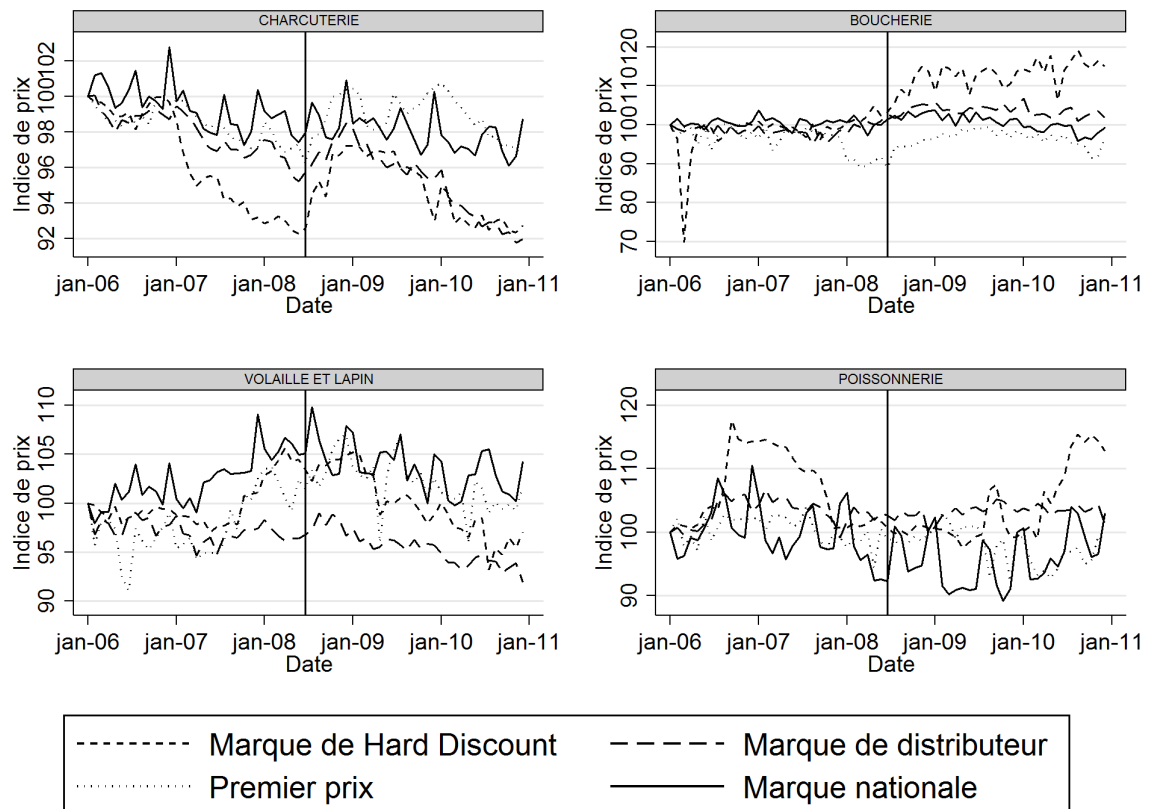
Notes : Les graphiques présentent l'évolution des prix moyens mensuels par type de produit pour une famille de produits donnée. Les prix sont déflatés par l'indice des prix à la consommation. Les indices de prix sont calculés avec une base 100 pour janvier 2006. La ligne noire verticale représente l'entrée en vigueur de la LME. Calculs des auteurs.



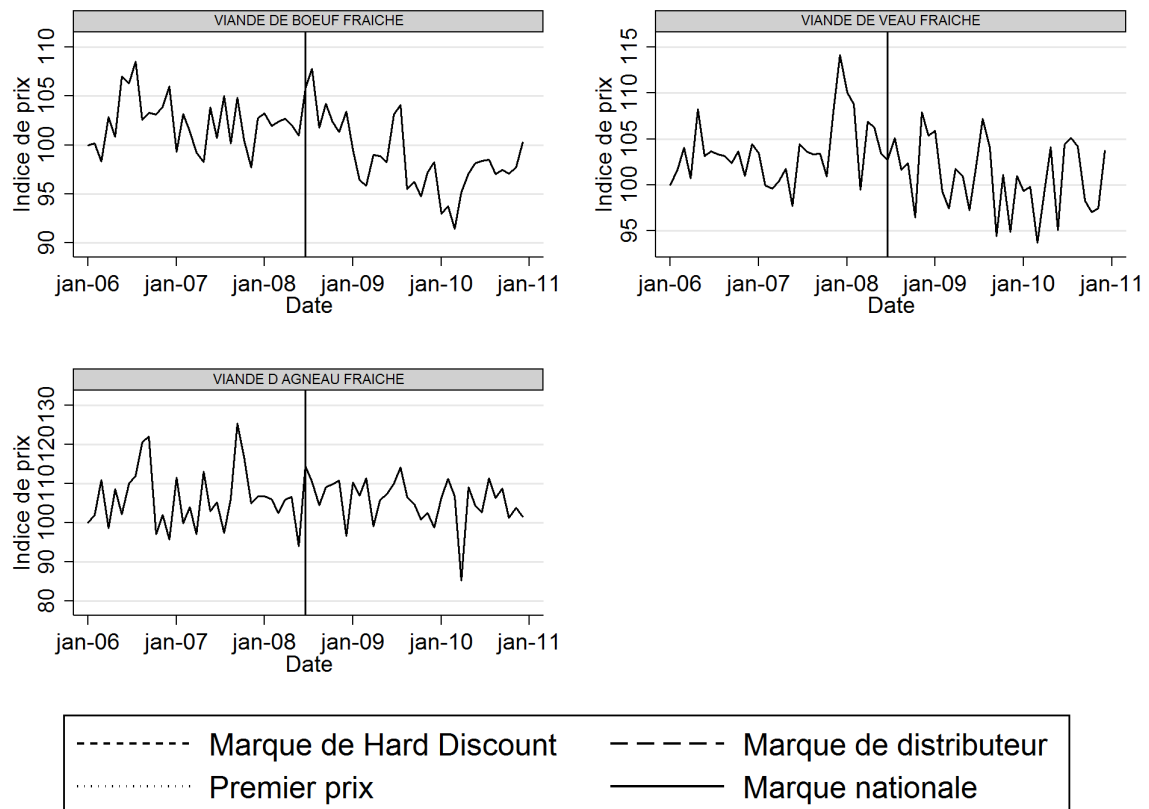
Notes : Les graphiques présentent l'évolution des prix moyens mensuels par type de produit pour une famille de produits donnée. Les prix sont déflatés par l'indice des prix à la consommation. Les indices de prix sont calculés avec une base 100 pour janvier 2006. La ligne noire verticale représente l'entrée en vigueur de la LME. Calculs des auteurs.



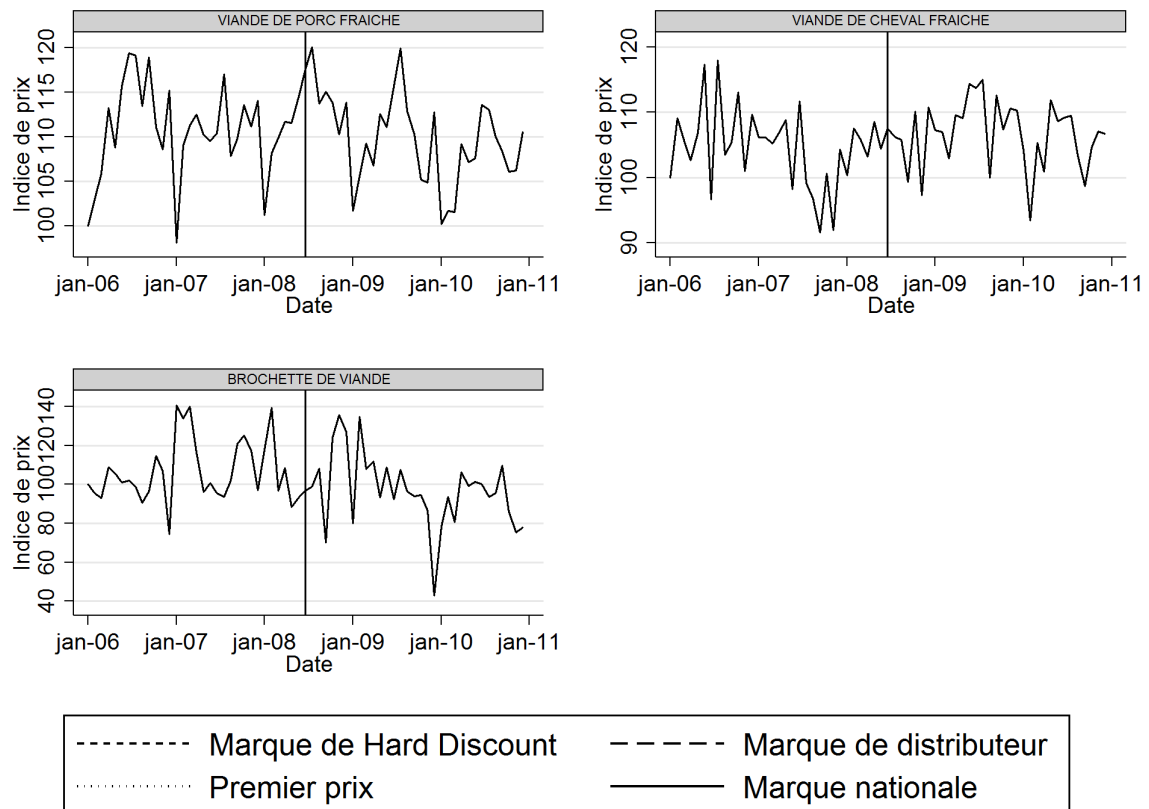
Notes : Les graphiques présentent l'évolution des prix moyens mensuels par type de produit pour une famille de produits donnée. Les prix sont déflatés par l'indice des prix à la consommation. Les indices de prix sont calculés avec une base 100 pour janvier 2006. La ligne noire verticale représente l'entrée en vigueur de la LME. Calculs des auteurs.



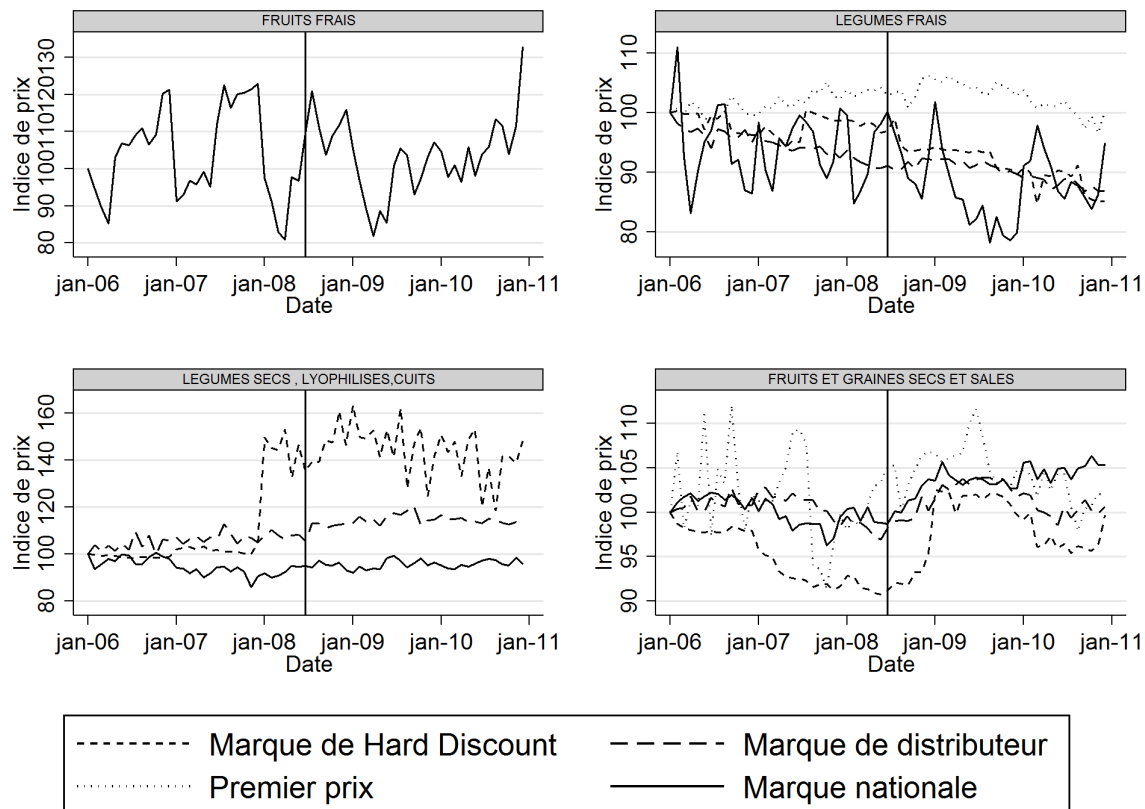
Notes : Les graphiques présentent l'évolution des prix moyens mensuels par type de produit pour une famille de produits donnée. Les prix sont déflatés par l'indice des prix à la consommation. Les indices de prix sont calculés avec une base 100 pour janvier 2006. La ligne noire verticale représente l'entrée en vigueur de la LME. Calculs des auteurs.



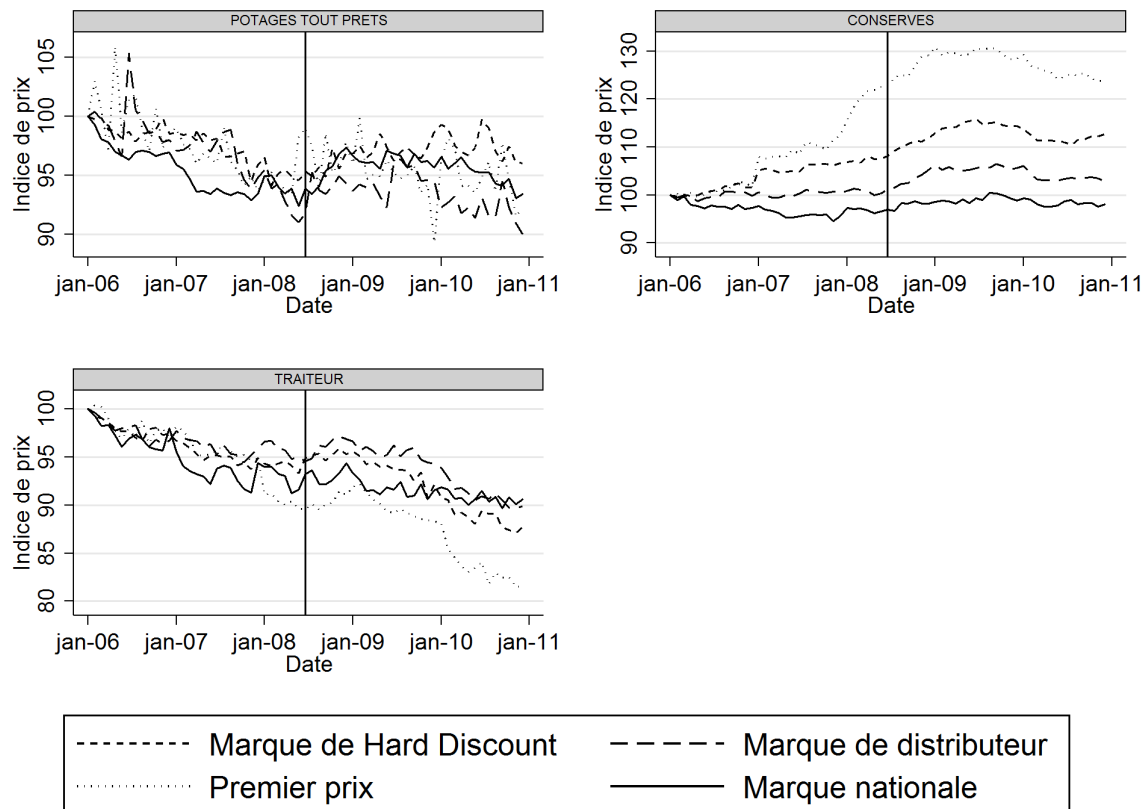
Notes : Les graphiques présentent l'évolution des prix moyens mensuels par type de produit pour une famille de produits donnée. Les prix sont déflatés par l'indice des prix à la consommation. Les indices de prix sont calculés avec une base 100 pour janvier 2006. La ligne noire verticale représente l'entrée en vigueur de la LME. Calculs des auteurs.



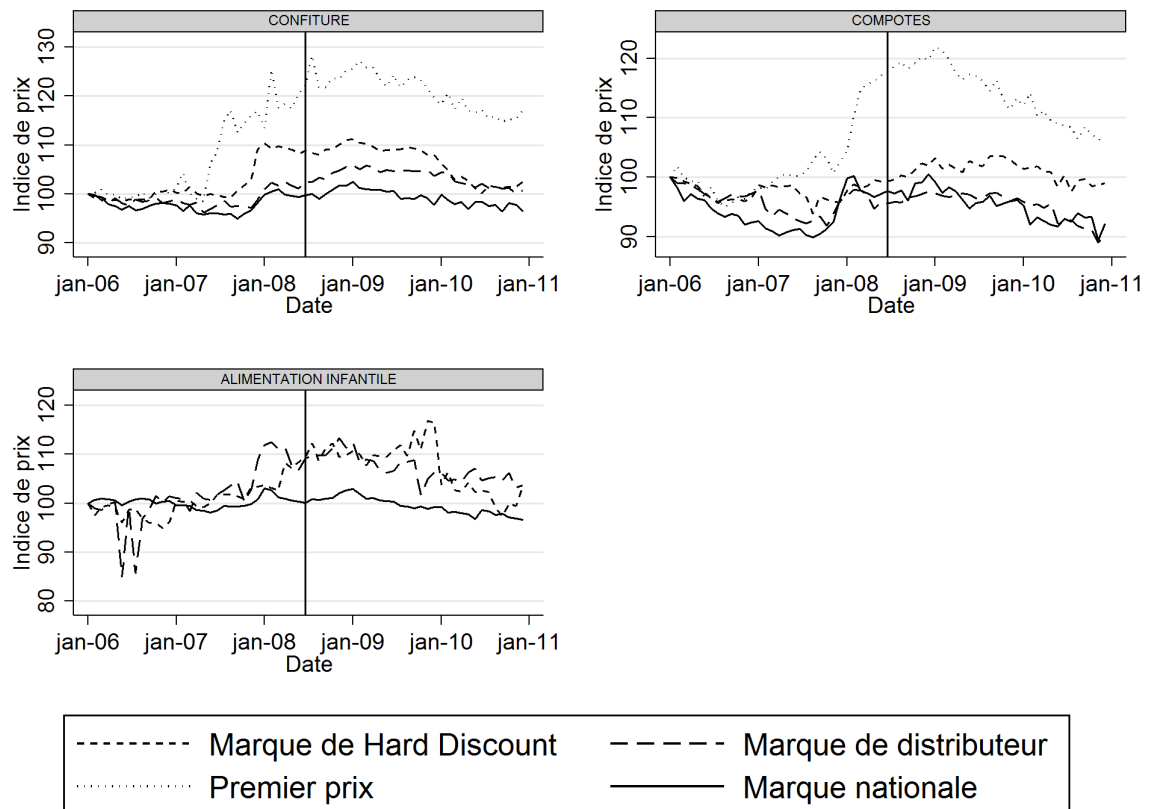
Notes : Les graphiques présentent l'évolution des prix moyens mensuels par type de produit pour une famille de produits donnée. Les prix sont déflatés par l'indice des prix à la consommation. Les indices de prix sont calculés avec une base 100 pour janvier 2006. La ligne noire verticale représente l'entrée en vigueur de la LME. Calculs des auteurs.



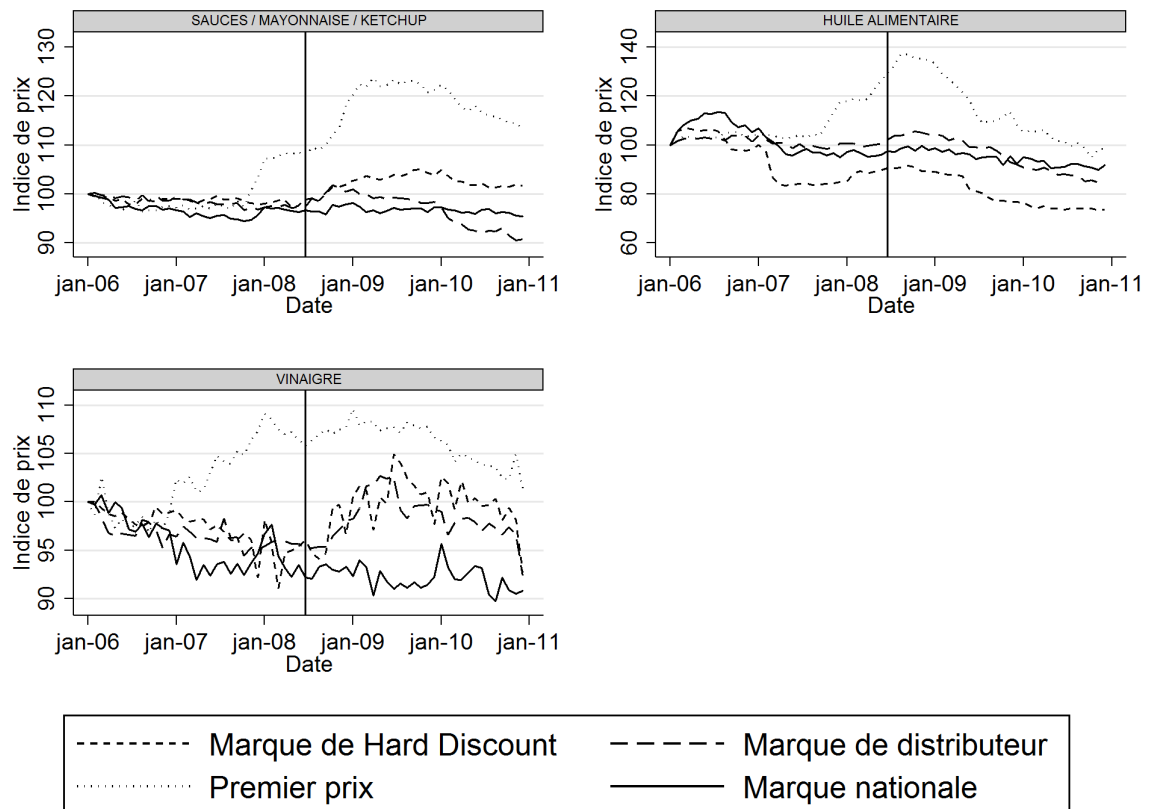
Notes : Les graphiques présentent l'évolution des prix moyens mensuels par type de produit pour une famille de produits donnée. Les prix sont déflatés par l'indice des prix à la consommation. Les indices de prix sont calculés avec une base 100 pour janvier 2006. La ligne noire verticale représente l'entrée en vigueur de la LME. Calculs des auteurs.



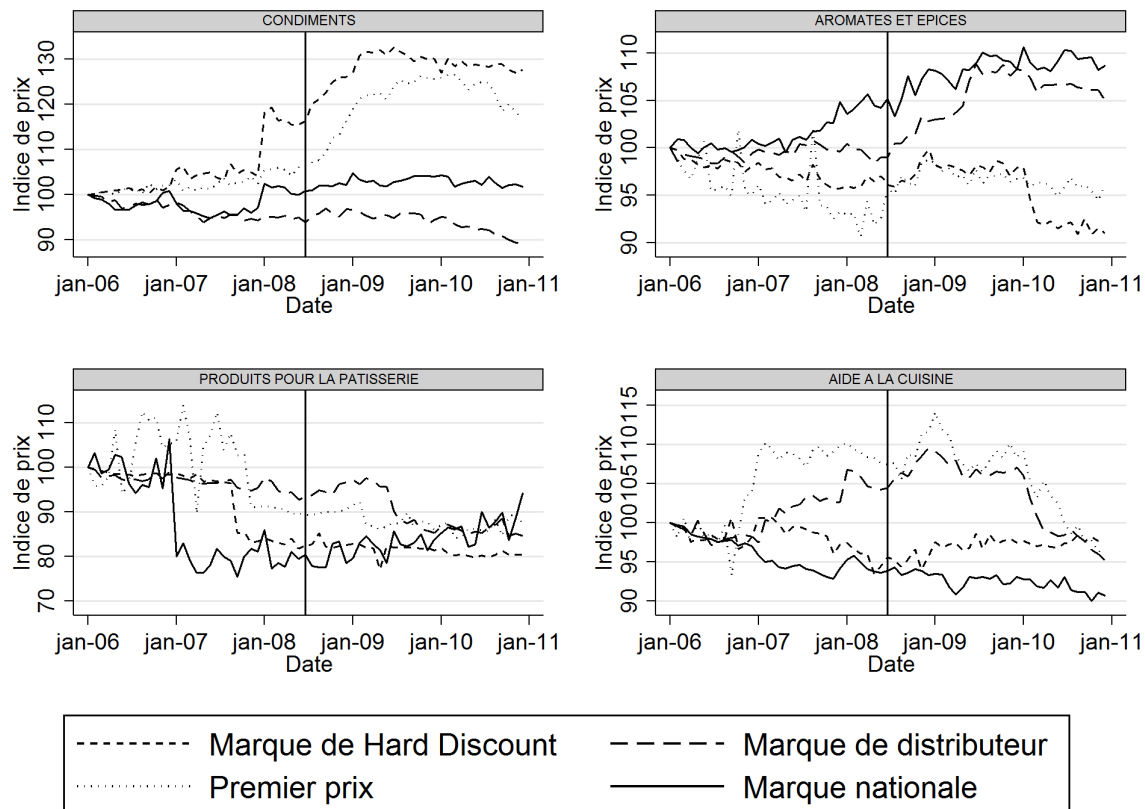
Notes : Les graphiques présentent l'évolution des prix moyens mensuels par type de produit pour une famille de produits donnée. Les prix sont déflatés par l'indice des prix à la consommation. Les indices de prix sont calculés avec une base 100 pour janvier 2006. La ligne noire verticale représente l'entrée en vigueur de la LME. Calculs des auteurs.



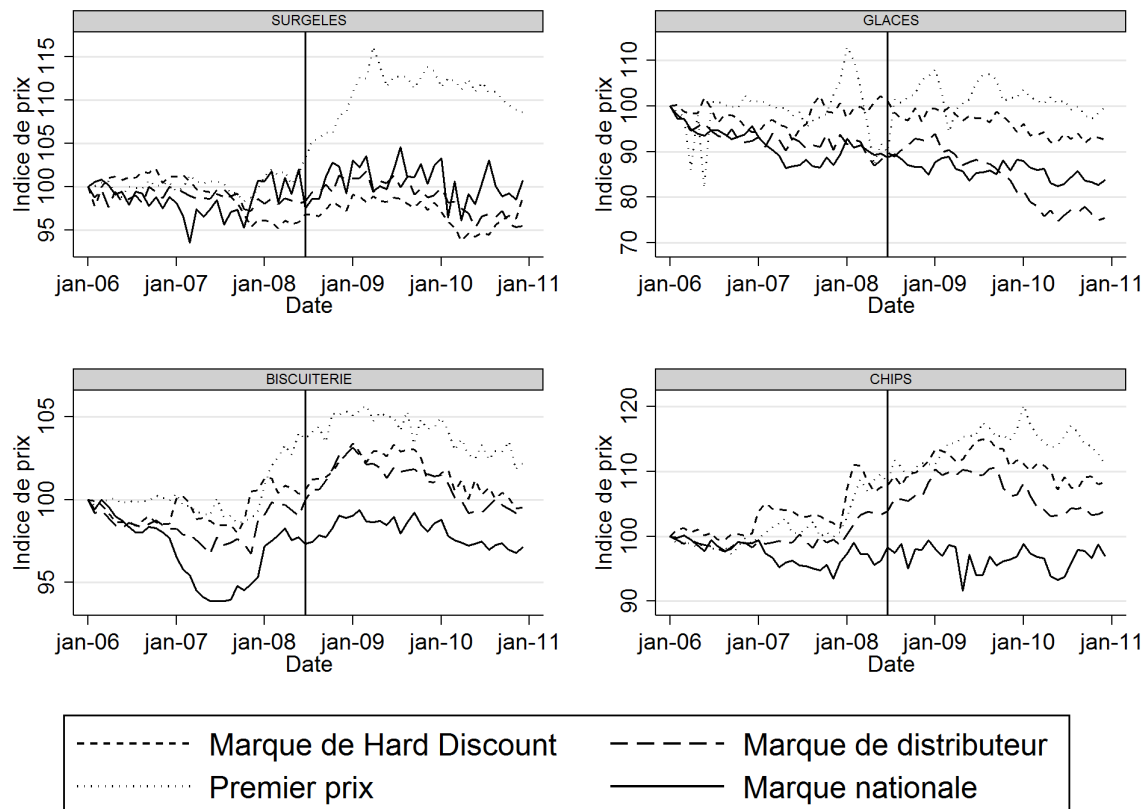
Notes : Les graphiques présentent l'évolution des prix moyens mensuels par type de produit pour une famille de produits donnée. Les prix sont déflatés par l'indice des prix à la consommation. Les indices de prix sont calculés avec une base 100 pour janvier 2006. La ligne noire verticale représente l'entrée en vigueur de la LME. Calculs des auteurs.



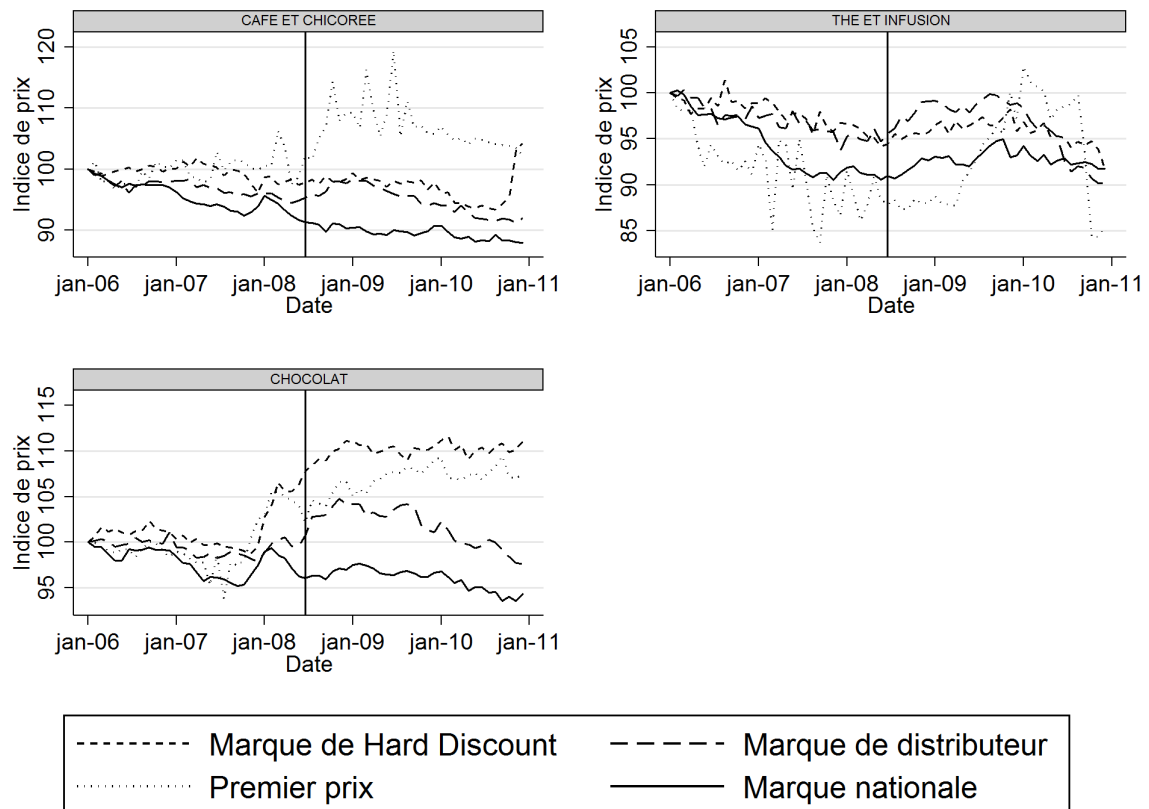
Notes : Les graphiques présentent l'évolution des prix moyens mensuels par type de produit pour une famille de produits donnée. Les prix sont déflatés par l'indice des prix à la consommation. Les indices de prix sont calculés avec une base 100 pour janvier 2006. La ligne noire verticale représente l'entrée en vigueur de la LME. Calculs des auteurs.



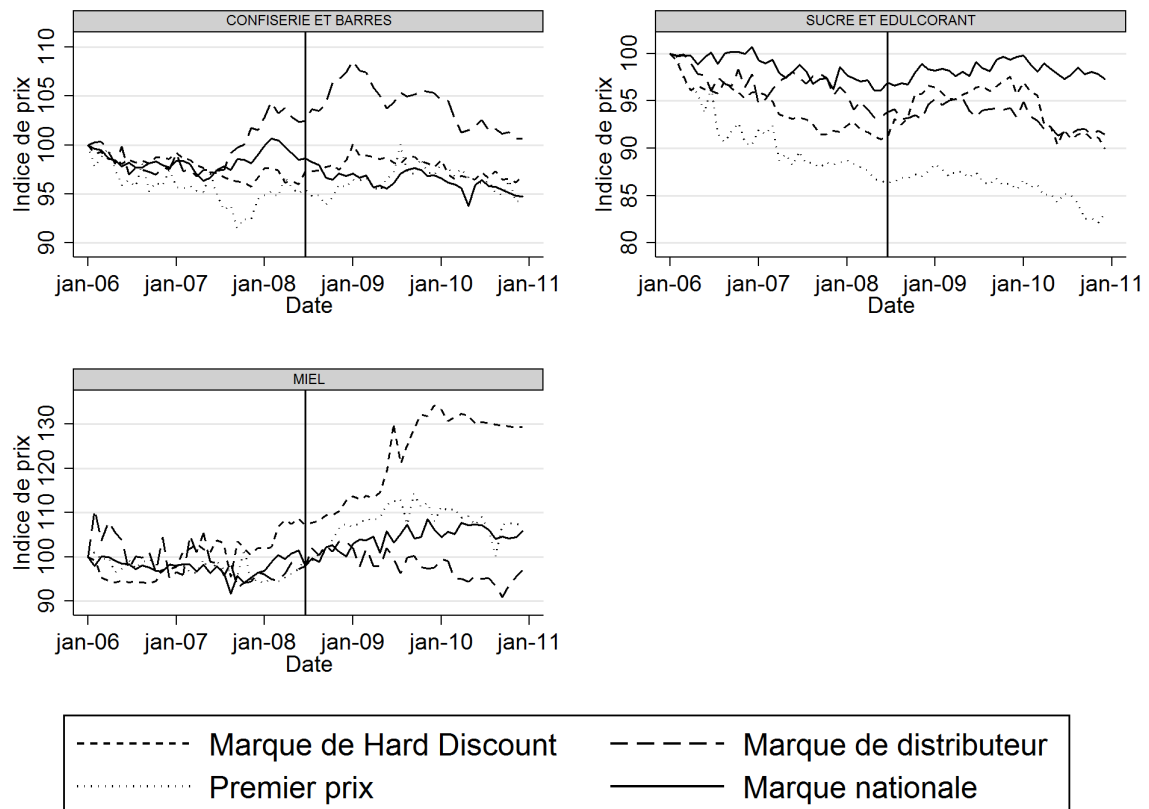
Notes : Les graphiques présentent l'évolution des prix moyens mensuels par type de produit pour une famille de produits donnée. Les prix sont déflatés par l'indice des prix à la consommation. Les indices de prix sont calculés avec une base 100 pour janvier 2006. La ligne noire verticale représente l'entrée en vigueur de la LME. Calculs des auteurs.



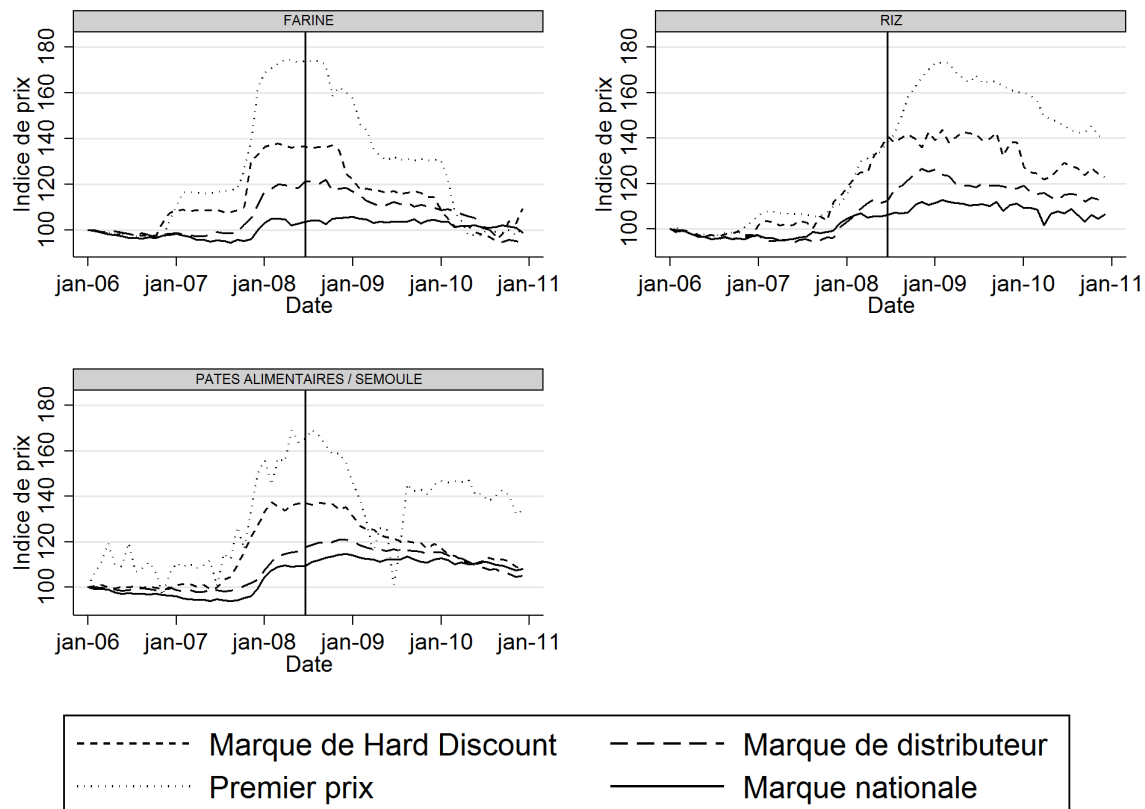
Notes : Les graphiques présentent l'évolution des prix moyens mensuels par type de produit pour une famille de produits donnée. Les prix sont déflatés par l'indice des prix à la consommation. Les indices de prix sont calculés avec une base 100 pour janvier 2006. La ligne noire verticale représente l'entrée en vigueur de la LME. Calculs des auteurs.



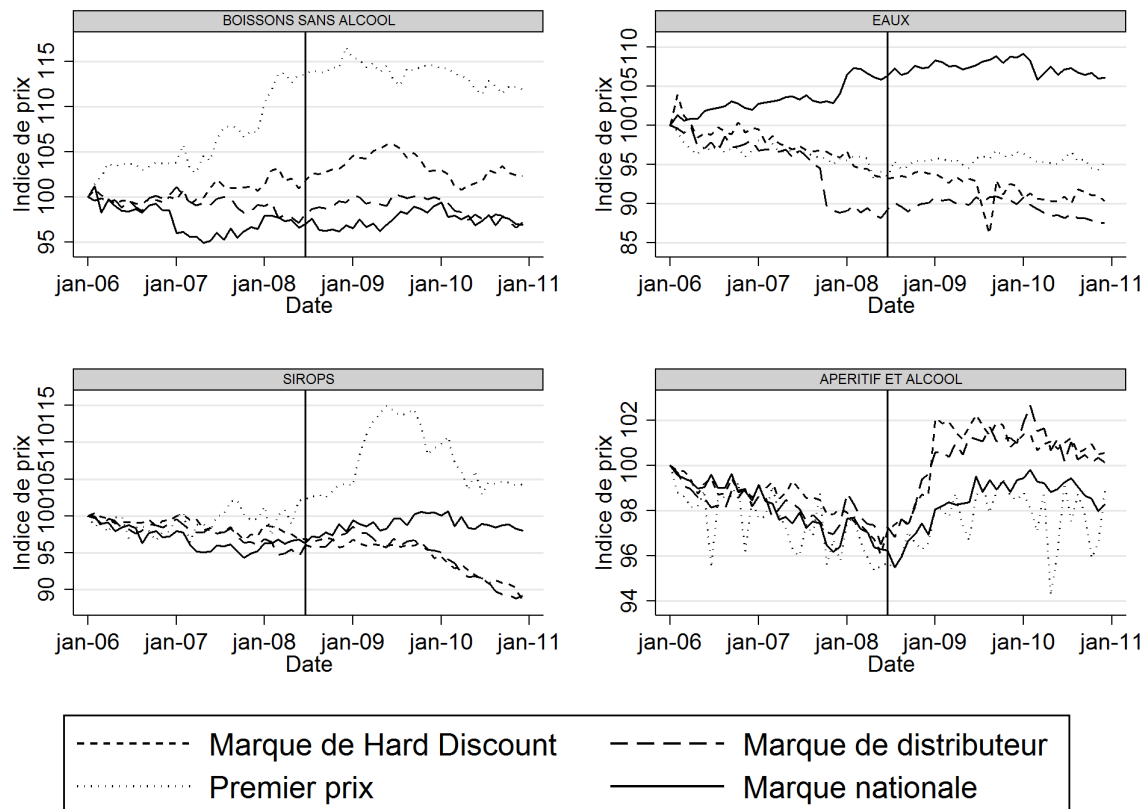
Notes : Les graphiques présentent l'évolution des prix moyens mensuels par type de produit pour une famille de produits donnée. Les prix sont déflatés par l'indice des prix à la consommation. Les indices de prix sont calculés avec une base 100 pour janvier 2006. La ligne noire verticale représente l'entrée en vigueur de la LME. Calculs des auteurs.



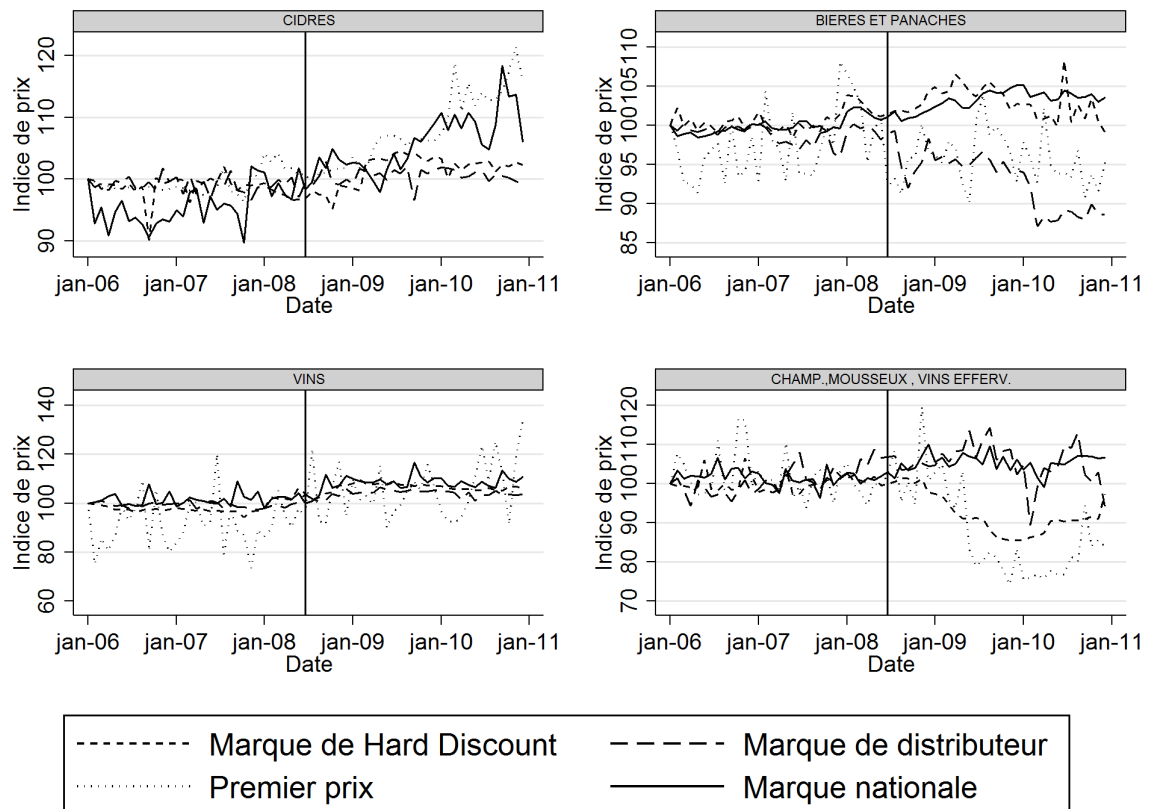
Notes : Les graphiques présentent l'évolution des prix moyens mensuels par type de produit pour une famille de produits donnée. Les prix sont déflatés par l'indice des prix à la consommation. Les indices de prix sont calculés avec une base 100 pour janvier 2006. La ligne noire verticale représente l'entrée en vigueur de la LME. Calculs des auteurs.



Notes : Les graphiques présentent l'évolution des prix moyens mensuels par type de produit pour une famille de produits donnée. Les prix sont déflatés par l'indice des prix à la consommation. Les indices de prix sont calculés avec une base 100 pour janvier 2006. La ligne noire verticale représente l'entrée en vigueur de la LME. Calculs des auteurs.



Notes : Les graphiques présentent l'évolution des prix moyens mensuels par type de produit pour une famille de produits donnée. Les prix sont déflatés par l'indice des prix à la consommation. Les indices de prix sont calculés avec une base 100 pour janvier 2006. La ligne noire verticale représente l'entrée en vigueur de la LME. Calculs des auteurs.



Notes : Les graphiques présentent l'évolution des prix moyens mensuels par type de produit pour une famille de produits donnée. Les prix sont déflatés par l'indice des prix à la consommation. Les indices de prix sont calculés avec une base 100 pour janvier 2006. La ligne noire verticale représente l'entrée en vigueur de la LME. Calculs des auteurs.

D Les groupes de traitement et de contrôle

Nous reportons dans cette section la liste des catégories de produits retenues dans notre échantillon final, ainsi que les catégories de produits qui sont éliminées aux différentes étapes de la construction de l'échantillon.

Le Tableau 16 présente les catégories de produits retenues dans notre échantillon final, ainsi que des statistiques descriptives renseignant sur le nombre de produits par catégorie, le nombre d'observations (actes d'achats) par catégorie et le nombre d'observations (actes d'achats) par produit sur l'ensemble de la période 2006-2010.

Tableau 16 – Liste des catégories de produits retenues et statistiques descriptives

Catégorie de produits	Total			Groupe de traitement			Groupe de comparaison		
	Nb de produits par catégorie	Nb d'obs. par produit	Nb d'obs. par produit	Nb de produits par catégorie	Nb d'obs. par catégorie	Nb d'obs. par produit	Nb de produits par catégorie	Nb d'obs. par catégorie	Nb d'obs. par produit
Lait industriel (2)	55	45291	1697	27	29672	2144	28	15619	848
Produits sucrants (5)	194	380823	7714	146	304760	8013	48	76063	6514
Moutarde (6)	115	160940	4914	54	120019	6139	61	40921	1323
Cidre (7)	102	49672	972	49	22118	1058	53	27554	903
Purée (8)	68	85215	3549	27	57385	4663	41	27830	1252
Riz (10)	242	194371	1984	93	94313	2611	149	100058	1392
Potages (11)	317	291661	1841	212	248756	2041	105	42905	682
Compotes (12)	339	326283	2222	154	173239	2875	185	153044	1483
Cornichons (13)	89	87890	2237	39	40337	2687	50	47553	1854
Bière (15)	350	291931	2224	285	264708	2395	65	27223	556
Vinaigre (16)	144	144696	3930	47	45716	2967	97	98980	4375
Bouillons et aides culinaires (22)	263	272578	4163	210	248538	4475	53	24040	933
Dessert prêt à consommer (24)	37	19521	798	20	14542	955	17	4979	337
Lait de consommation (30)	386	737518	8217	219	383498	10498	167	354020	5746
Chocolat en tablette (31)	499	504502	3492	247	322947	4626	252	181555	1476
Semoule et polenta (32)	90	65119	1984	47	42430	2424	43	22689	1162
Sauces froides (33)	448	350284	1898	225	221812	2411	223	128472	1011
Café et chicorée (34)	566	602766	4115	323	444347	5009	243	158419	1609
Sirup (35)	267	133505	1232	96	55355	1743	171	78150	870
Huile (37)	238	308393	5553	80	138574	8353	158	169819	3268
Escargots surgelés (38)	7	2141	457	2	1239	639	5	902	207
Fruits, coulis, jus (40)	18	4066	373	8	1422	263	10	2644	432
Lait infantile (41)	86	53502	1228	67	47019	1320	19	6483	558
Chips (42)	142	161171	2165	58	61561	2061	84	99610	2229
Alimentation bébé (43)	44	173556	10701	35	171605	10819	9	1951	288
Chocolats de fête (45)	44	62442	5174	28	58588	5491	16	3854	351
Confiture (46)	379	212895	1595	146	119358	2309	233	93537	684
Eaux (49)	492	846841	8010	279	622299	9753	213	224542	3180
Farine (50)	127	232705	6198	62	102219	6860	65	130486	5679
Farine infantile (51)	24	21209	1570	22	20958	1587	2	251	139
Fruits et graines salées (52)	541	260252	1166	312	116807	1034	229	143445	1273
Graisses conditionnées (53)	22	14259	3181	14	10460	4074	8	3799	723
Margarine (55)	128	369180	8564	77	304508	9934	51	64672	2113
Panification sèche (56)	305	293278	2399	148	174469	2965	157	118809	1566
Pâtes à tartes fraîches (57)	123	337979	7538	42	118675	10254	81	219304	6068
Pâtes sèches (58)	677	556355	2264	332	311258	3047	345	245097	1269
Petit déjeuner chocolats et thé (59)	105	139178	4906	48	105251	6191	57	33927	921
Petit pots fruits et desserts bébé (61)	101	123025	2073	89	121298	2100	12	1727	181
Glaces (62)	446	235396	1733	145	139217	2596	301	96179	484
BRSA (63)	1286	1381619	7192	528	797101	11100	758	584518	1862
Barres céréalières (65)	117	85892	1790	60	57542	2279	57	28350	797
Barres chocolatées (66)	71	106668	5171	56	103531	5320	15	3137	263
Beurre (67)	298	647346	8451	161	386185	9554	137	261161	6819
Bonbons (68)	522	403734	2759	307	333666	3217	215	70068	578

Continue à la page suivante

Tableau 16 (suite de la page précédente)

Catégorie de produits	Total			Groupe de traitement			Groupe de comparaison		
	Nb de produits par catégorie	Nb d'obs. par catégorie	Nb d'obs. par produit	Nb de produits par catégorie	Nb d'obs. par catégorie	Nb d'obs. par produit	Nb de produits par catégorie	Nb d'obs. par catégorie	Nb d'obs. par produit
Crème en bombe (69)	27	44437	3040	7	16242	4540	20	28195	2176
Crème fraîche (70)	259	565142	5635	120	221714	5815	139	343428	5518
Desserts frais (71)	639	1040556	4546	250	597530	6310	389	443026	2166
Fromage frais (72)	272	409986	4434	137	188951	5166	135	221035	3808
Légumes cuisinés surgelés (73)	131	81248	1665	39	32351	2610	92	48897	1039
Légumes et herbes non cuisinés surgelés (74)	318	220798	1554	71	30657	1387	247	190141	1581
Galette pdt et frites surgelées (75)	236	223372	2124	102	88277	2398	134	135095	1945
Autres surgelés (76)	8	3862	655	5	2691	766	3	1171	399
Pains pré-emballés (81)	354	606408	7897	172	302784	9444	182	303624	6354
Pâtes fraîches (82)	235	175241	2309	119	82971	9827	116	92270	1843
Paté, rillette en conserve (83)	224	79077	1404	134	47537	1972	90	31540	548
Snacking surgelé (85)	396	200216	1188	147	102524	1697	249	97692	653
Thé et infusion (86)	295	202390	2111	177	156213	2560	118	46177	593
Viande et volaille surgelées (87)	115	113918	3780	61	63716	4926	54	50202	2324
Olives (89)	213	100205	1545	157	74699	1703	56	25506	1085
Pâte à tartiner chocolatée (90)	55	151867	23652	18	120729	29334	37	31138	1623
Aide à la pâtisserie (91)	247	233559	4601	194	202352	5126	53	31207	1197
Biscuits apéritifs (93)	521	489639	3231	233	305668	4469	288	183971	1174
Biscuits sucrés (94)	1265	1091546	2446	558	628415	3225	707	463131	1388
Céréales petit déjeuner et à cuire (97)	304	300155	2470	144	210930	3057	160	89225	1083
Condiments au vinaigre (100)	121	31528	560	84	19920	547	37	11608	582
Fruits au sirop (107)	157	89829	1330	57	44865	1986	100	44064	662
Légumes appertisés (110)	1109	946174	2161	308	247409	2552	801	698765	2023
Légumes lyophilisés (111)	14	2275	244	11	1604	229	3	671	282
Légumes secs (112)	86	50351	1863	57	30166	2248	29	20185	1286
Miel (114)	109	33228	525	56	16690	625	53	16538	425
Pâtisserie, viennoiserie, pâte à tarte surgelée (117)	52	9282	245	31	6077	275	21	3205	188
Pâtisserie industrielle (118)	719	433211	2023	475	287149	2513	244	146062	1059
Petits suisses (119)	101	237459	5475	45	165843	6732	56	71616	2564
Plats cuisinés appertisés (120)	666	398933	1895	336	239523	2446	330	159410	1068
Plats déshydratés (121)	48	17513	563	43	16722	581	5	791	191
Plats et entrées surgelés (122)	424	183729	848	166	81442	1069	258	102287	671
Poisson, crustacé, surimi surgelé (123)	326	151063	979	118	72420	1350	208	78643	638
Poisson conserve à tartiner (124)	148	66418	1411	78	38206	1819	70	28212	857
Poisson conserve autres (125)	657	410184	2188	306	192284	2181	351	217900	2195
Poivre, épices et herbes sèches (126)	393	143748	972	247	107402	1177	146	36346	366
Poisson conserve en salade (127)	82	34699	615	28	14703	754	54	19996	513
Préparation flan, crème, mousse (128)	43	33671	1592	36	30995	1689	7	2676	472
Préparation gateaux, dessert (129)	83	43973	958	61	38882	1044	22	5091	303
Salades appertisés (133)	26	7618	426	14	4826	170	12	2792	351
Sauces chaudes (134)	419	330159	2725	237	226546	3373	182	103613	1308
Sel (135)	88	94404	3008	64	70887	3402	24	23517	1820
Substitut de repas (136)	49	18287	694	43	16423	697	6	1864	672
Viennoiserie (138)	319	484884	6378	173	278016	7806	146	206868	4458
Yaourts (139)	750	1416450	5623	366	908687	7166	384	507763	2862
Yaourt, dessert longue conservation (140)	28	18079	4240	23	16213	4679	5	1866	433
Jambon cru pré-emballé (154)	198	131062	2280	99	38430	1446	99	92632	2627

Continue à la page suivante

Tableau 16 (suite de la page précédente)

Catégorie de produits	Total			Groupe de traitement				Groupe de comparaison			
	Nb de produits		Nb d'obs.	Nb d'obs.		Nb de produits	Nb d'obs.	Nb de produits		Nb d'obs.	Nb d'obs.
	par catégorie	par produit		par catégorie	par produit			par catégorie	par produit		
Jambon blanc pré-emballé (155)	458	750313	4520	134	205585	4268	324	544728	4615		
Pizzas fraîches (156)	92	92846	2350	21	29529	4137	71	63317	1516		
Autre charcuterie (158)	824	524017	1891	436	192609	2139	388	331408	1747		
Jambon blanc emballé SS EAN (159)	44	6422	196	35	5313	204	9	1109	157		
Jambon blanc détail SS EAN (165)	104	116776	12662	69	105800	13906	35	10976	674		
Jambon cru SS EAN (170)	47	42076	4066	40	41160	4152	7	916	175		
Champagne (212)	58	16870	520	38	13408	590	20	3462	250		
Rhum (213)	62	21008	633	33	14434	784	29	6574	301		
Punchs (214)	9	5081	1944	3	3949	2432	6	1132	242		
Cocktails (215)	16	10778	1697	14	10598	1724	2	180	91		
Alcools autres (216)	169	41816	524	86	25205	621	83	16611	377		
Whisky et bourbon (217)	113	61598	1392	81	48475	1602	32	13123	616		
Apéritifs (218)	262	146067	2191	119	95715	2892	143	50352	858		
Mousseux et pétillants (219)	145	40219	515	92	26104	562	53	14115	428		
Vins de pays (220)	268	83424	652	160	48961	754	108	34463	506		
VQPRD (221)	327	398658	8478	303	391888	8618	24	6770	414		
Vin de marque, étranger, de table (222)	178	69182	924	108	47851	1110	70	21331	504		
Traiteur frais (234)	1511	858178	1577	749	406539	1695	762	451639	1470		
Autres fromages (236)	633	742989	5301	410	519896	6611	223	223093	2248		
Brie (237)	53	56527	2486	20	17370	3471	33	39157	2049		
Camembert (238)	113	351342	12313	55	223976	16264	58	127366	5367		
Cantal (239)	10	3276	498	8	2939	533	2	337	190		
Chèvre (240)	232	272532	5692	134	128136	6238	98	144396	5208		
Comté (241)	21	37979	4724	11	27108	5722	10	10871	2237		
Coulommier (242)	43	146145	9056	17	53836	11813	26	92309	7448		
Edam (243)	15	7403	1042	3	1982	1692	12	5421	804		
Emmental, gruyère, appenzel (244)	162	599199	13514	52	95722	8339	110	503477	14498		
Fromages à consommer chaud (245)	30	15683	2013	22	14062	2216	8	1621	250		
Fromages des Pyrénées (246)	18	17905	2794	13	12205	3389	5	5700	1521		
Fromage fondus, frais, salé (247)	302	574818	5299	214	469137	5998	88	105681	2196		
Fromages SS EAN (248)	709	574733	6648	530	514679	7293	179	60054	1121		
Gouda (249)	19	8867	987	5	545	111	14	8322	1045		
Mimolette (251)	24	9746	909	14	2110	230	10	7636	1096		
Mozzarella (252)	48	78736	4449	18	28401	4647	30	50335	4337		
Munster (253)	53	24627	1082	38	14143	1081	15	10484	1083		
Pâtes persillées (254)	94	149484	8425	43	88464	12542	51	61020	2456		
Pont l'Evêque (255)	21	7021	507	14	4548	486	7	2473	545		
Saint Nectaire (256)	8	1618	260	3	402	152	5	1216	296		
Bouchées et pâtes à garnir (324)	15	30476	5400	9	23175	6615	6	7301	1546		
Dattes (325)	18	6855	549	11	624	4589	7	2266	398		
Autres légumes en sachet (351)	34	13789	806	31	13070	836	3	719	260		
Salades en sachet (352)	258	249709	2452	117	74289	1303	141	175420	2939		
Confit (355)	36	22402	1468	17	8607	1334	19	13795	1552		
Morceaux poulet crus et cuits (356)	112	66006	2034	80	42011	1527	32	23995	2922		
Patés et rillettes frais (357)	244	210889	3104	105	89857	5225	139	121032	1529		
Poitrine, lard, aide cuillinaire (358)	149	337900	6517	38	70043	6886	111	267857	6421		
Préparation panées (359)	217	170380	2325	122	105845	2771	95	64535	1594		

Continue à la page suivante

Tableau 16 (suite de la page précédente)

Catégorie de produits	Total			Groupe de traitement				Groupe de comparaison			
	Nb d'obs.		Nb d'obs. par produit	Nb d'obs.		Nb d'obs. par produit	Nb d'obs. par catégorie	Nb d'obs.		Nb d'obs. par produit	Nb d'obs. par catégorie
	Nb de produits par catégorie	par catégorie		Nb de produits par catégorie	par catégorie			Nb de produits par catégorie	par catégorie		
Quenelles fraîches (361)	70	31648	1698	55	24796	1967	15	6852	723		
Saucisse, boudin frais (362)	521	361348	6387	324	181560	9895	197	179788	2845		
Tartes salées fraîches (363)	102	51176	1217	49	24787	1533	53	26389	921		
Pruneaux (364)	69	36286	1204	39	12853	655	30	23433	1505		
Dinde en morceaux cru SS EAN (369)	85	70567	5674	59	58826	6612	26	11741	972		
Morceaux de canard (373)	42	12552	527	21	4200	247	21	8352	668		
Morceaux de dinde cru, cuit (374)	44	21095	1160	39	17974	831	5	3121	831		
Poulet cuit (377)	5	3738	2228	3	702	267	2	3036	2682		
Poulet entier cru SS EAN (379)	113	55042	3461	92	51008	3709	21	4034	324		
Poulet entier cuit SS EAN (380)	8	12820	6687	6	12098	7063	2	722	398		
Poulet entier fumé SS EAN (381)	9	2913	973	6	2629	1068	3	284	97		
Poulet en morceaux cru SS EAN (383)	101	76676	3334	61	61480	4000	40	15196	637		
Rôti, dinde, dindonneau (385)	15	4522	462	11	3410	491	4	1112	372		
Rôti, dinde, dindonneau SS EAN (386)	28	5563	461	20	4714	521	8	849	126		
Canard en morceaux SS EAN (390)	68	31561	1868	57	29704	1972	11	1857	211		
Lapin SS EAN (394)	57	27236	1503	50	25448	1576	7	1788	458		
Oeufs conditionnés (395)	480	605688	6376	375	212652	2975	105	393036	8216		
Viande hachée pré-emballée SS EAN (417)	102	21580	442	64	15370	533	38	6210	217		
Foie gras conditionné (419)	16	3512	349	4	698	180	12	2814	390		
Viande hachée pré-emballée (430)	361	207449	1324	245	123944	1203	116	83505	1505		
Viande de boeuf fraîche (432)	23	20556	1635	19	19226	1715	4	1330	473		
Boeuf à rôtir, à griller, à poêler SS EAN (340)	160	299764	24233	134	290136	25001	26	9628	1104		
Boeuf à bouillir, à braiser SS EAN (441)	46	66579	7231	41	65260	7370	5	1319	341		
Veau à rôtir, à griller, à poêler SS EAN (443)	62	85501	11951	55	83542	12219	7	1959	539		
Veau à braiser, à bouillir SS EAN (444)	32	36286	4683	28	4796	4796	4	922	363		
Mouton, Agneau à rôtir, à griller, à poêler SS EAN (446)	56	68949	7007	51	67789	7122	5	1160	309		
Pors à rôtir, à griller, à poêler SS EAN (449)	74	263967	40351	68	262643	40552	6	1324	431		
Poisson fumé, séché, salé (456)	80	52627	2253	43	22758	2652	37	29869	1949		
Poissons frais (470)	51	25812	1003	28	12383	919	23	13429	1080		
Crustacé, plateau de fruits de mer (472)	9	2187	304	7	1680	313	2	507	277		
Surimi frais emballé (477)	97	174256	3817	43	58773	3347	54	115483	4056		
Saumon fumé (479)	146	106329	2631	47	20294	834	99	86035	3055		
Légumes cuits pré-emballés (480)	88	59732	1639	73	47789	1511	15	11943	2151		
Poissons marins (481)	30	9893	653	18	5303	633	12	4590	677		
Pâtisserie fraîche (489)	23	5729	332	4	631	184	19	5098	351		

Notes : le tableau présente les catégories de produits retenues dans notre échantillon final, ainsi que des statistiques descriptives.

SS EAN correspond aux catégories de produits sans European Article Number. Calculs des auteurs.

Le Tableau 17 détaille les catégories de produits qui sont éliminées en raison d'un nombre de mois d'achats insuffisant sur la période 2006-2010. Le nombre de mois d'achats minimum est, pour rappel, fixé à 36 mois. La liste des catégories de produits éliminées est donnée pour la définition de base du groupe de comparaison (MDD et PP^{MDD}) et tient compte de la période de transition de la LME (i.e., 6 mois retirés).

Tableau 17 – Catégories de produits éliminées
– Contrainte de temps

Catégorie de produits	Obs.
Charcuterie surgelée (98)	224
Vin de pays SS EAN (226)	365
Vin étranger SS EAN (228)	496
Pétillants SS EAN (230)	152
Canard entier frais (336)	102
Canard entier SS EAN (389)	517
Chapon SS EAN (392)	1538
Veau en carcasse, en quartier SS EAN (414)	23
Foie gras coupé SS EAN (420)	332
Foie gras cru à préparer (421)	631
Foie gras emballé SS EAN (422)	750
Viande cheval fraîche (436)	94
Viande gibier fraîche (437)	648
Boeuf en quartier, en carcasse SS EAN (438)	72
Glaces en vrac (506)	86
Epices en vrac (515)	42

Notes : Le tableau répertorie les catégories de produits qui sont éliminées de l'échantillon final en raison d'un nombre de mois d'achats insuffisant sur la période 2006-2010. Le nombre de mois d'achats minimum est ici fixé à 36 mois. La liste des catégories de produits éliminées est donnée pour la définition de base du groupe de comparaison et tient compte de la période de transition de la LME (i.e., 6 mois retirés). SS EAN correspond aux catégories de produits sans European Article Number. Calculs des auteurs.

Le Tableau 18 détaille les catégories de produits qui sont éliminées du fait de la contrainte de présence de chacune d'elle dans les groupes de traitement et de comparaison. La liste des catégories de produits éliminées est donnée pour la définition de base du groupe de comparaison (MDD et PP^{MDD}) et tient compte de la période de transition de la LME (i.e., 6 mois retirés).

Tableau 18 – Catégories de produits éliminées – Contrainte de présence (Traitement/-Contrôle)

Catégorie de produits	Obs.
Biscuits frais (17)	7377
Boissons bébé (18)	7328
Sauces surgelées (39)	1358
Potages surgelés (84)	291
Café prêt à boire (152)	686
Champagne SS EAN (223)	581
Vin d'appellation SS EAN (227)	10953
Mousseux SS EAN (229)	469
Maasdam (250)	8112
Abricot frais (257)	33232
Ananas frais (258)	18559
Autres fruits frais (259)	19847
Avocats frais (260)	68024
Bananes fraîches (261)	311677
Cerises fraîches (262)	14836
Citrons frais (263)	80671
Clémentines fraîches (264)	126717
Fraises fraîches (265)	87830
Framboises fraîches (266)	5425
Groseilles fraîches (267)	585
Kiwis frais (268)	78282
Oranges fraîches (269)	124767
Pamplemousses frais (270)	57202
Pêche, brugnon, nectarine frais (271)	90092
Poires fraîches (272)	107368
Pommes fraîches (273)	266922
Prunes fraîches (274)	20448
Raisins frais (275)	73940
Figues fraîches (276)	385
Kakis frais (277)	2214
Lytchees frais (278)	8923
Mangues fraîches (279)	15726
Noix de coco fraîches (280)	1202
Papys fraîches (281)	282
Ail frais (282)	39407
Artichauts frais (283)	24723
Asperges fraîches (284)	8756
Aubergines fraîches (285)	29199
Champignons de Paris frais (286)	68559
Concombres frais (287)	104671
Courgettes fraîches (288)	96979

Continue à la page suivante

Tableau 18 (*suite de la page précédente*)

Catégorie de produits	Obs.
Epinards frais (289)	3366
Haricots verts frais (290)	19312
Mâche fraîche (291)	29508
Melon frais (292)	86375
Oignons frais (293)	87729
Petits pois frais (294)	1233
Poireaux frais (295)	76577
Radis roses frais (296)	53240
Autres légumes frais (297)	35767
Bette fraîche (298)	2495
Betteraves rouges fraîches (299)	16095
Brocolis frais (300)	23853
Carottes fraîches (302)	206726
Celeris en branche frais (303)	16083
Celeris raves frais (304)	10467
Champignons sylvestres frais (305)	1760
Choux de Bruxelles frais (306)	4078
Choux fleurs frais (307)	32433
Choux rouges frais (308)	4355
Choux verts frais (309)	17963
Cresson frais (310)	1343
Echallottes fraîches (311)	39315
Endives fraîches (312)	154979
Fenouil frais (313)	14059
Maïs frais (314)	632
Navets frais (315)	39141
Pissenlits frais (316)	491
Poivrons frais (317)	81769
Pommes de terre fais emballées (318)	143121
Pommes de terre fraîches en vrac (319)	47060
Radis noirs frais (320)	4493
Rhubarbe fraîche (321)	757
Salades fraîches (322)	216291
Tomates fraîches (323)	174365
Charcuterie hors jambon SS EAN (354)	425210
Produits traiteur SS EAN (360)	122945
Dinde entière SS EAN (368)	534
Dinde en morceaux cuits SS EAN (370)	299
Dinde en morceaux panés SS EAN (371)	1529
Lapin entier frais (372)	126
Pintade fraîche (376)	456
Poulet en morceaux cuits SS EAN (382)	5237
Poulet en morceaux panés SS EAN (384)	492
Abats volaille SS EAN (387)	11502

Continue à la page suivante

Tableau 18 (suite de la page précédente)

Catégorie de produits	Obs.
Caille SS EAN (388)	3661
Coq frais SS EAN (393)	2357
Oeufs en vrac (396)	6039
Oie SS EAN (397)	82
Pigeon SS EAN (398)	385
Pintade SS EAN (399)	10077
Poule SS EAN (401)	6112
Volaille autre SS EAN (402)	1589
Abat de cheval SS EAN (403)	536
Abat de porc SS EAN (404)	15187
Agneau en caissette, en plateau SS EAN (405)	1977
Autres viandes SS EAN (406)	936
Cheval à braiser, à bouillir SS EAN (407)	87
Cheval à rôtir, à griller, à poêler SS EAN (408)	16004
Gibier SS EAN (409)	206
Mouton entier, demi SS EAN (410)	376
Porc en caissette, en plateau, à griller SS EAN (411)	9458
Porc entier, en carcasse SS EAN (412)	137
Veau en caissette, en plateau à griller SS EAN (413)	940
Viande fraîche mélangée SS EAN (415)	3845
Viande hachée devants vous SS EAN (416)	24946
Foie cru à préparer SS EAN (418)	2005
Pastèque fraîche (423)	7490
Viande agneau, mouton fraîche (435)	136
Boeuf en caissette, en plateau, à griller (439)	2766
Abats de boeuf SS EAN (442)	29563
Abats de veau SS EAN (445)	17441
Mouton, agneau, braisé, à bouillir SS EAN (447)	6260
Abats agneau SS EAN (448)	4491
Porc à braiser, à bouillir SS EAN (450)	25761
Porc demi-sel SS EAN (451)	11902
Brochette viande et volaille (452)	9746
Volailles surgelées SS EAN (453)	1414
Viande surgelée SS EAN (454)	2039
Huîtres (457)	524
Poissons frais NG (458)	217793
Poisson salé (460)	3808
Coquillage, mollusque NG (462)	20376
Crustacé, plateau de fruits de mer NG (463)	10687
Crevettes NG (464)	59748
Moules fraîches NG (465)	17443
Oeufs de poisson NG (466)	250
Tarama NG (467)	129
Surimi frais NG (468)	424

Continue à la page suivante

Tableau 18 (suite de la page précédente)

Catégorie de produits	Obs.
Huîtres NG (469)	6425
Calmar, seiche, poulpe frais (476)	110
Poissons marinés NG (482)	1542
Herbes et aromates frais (487)	11748
Café en vrac (495)	1447
Fruits et graines salés en vrac (496)	4002
Beurre en vrac (500)	480
Légumes secs en vrac (504)	234
Riz en vrac (512)	317
Pâtes sèches en vrac (513)	1234
Semoule en vrac (514)	147
Bonbons et confiseries en vrac (516)	3434
Petites pâtisserie industrielle en vrac (517)	2854
Céréales petit déjeuner en vrac (518)	1867
Petites viennoiserie industrielle en vrac (520)	5662

Notes : Le tableau répertorie les catégories de produits qui sont éliminées de l'échantillon final en raison d'une absence dans le groupe de traitement ou dans le groupe de comparaison.

SS EAN correspond aux catégories de produits sans European Article Number. Calculs des auteurs.

E Résultats additionnels

Le Tableau 19 détaille les résultats des estimations des effets-prix par catégorie de produits pour le groupe de comparaison de base et la période de transition de 6 mois. Les relations entre les effets-prix estimés et la concentration des fournisseurs par catégorie de produits est représentée graphiquement dans la Figure 10. L'absence de relation (linéaire) entre les effets-prix estimés et la concentration des fournisseurs, constatée à la Figure 9, est confirmée lorsque l'analyse est effectuée au niveau des catégories de produits.

Tableau 19 – Résultats de l'estimation de l'effet-prix de la LME par catégorie de produits

Catégorie de produits	Coefficient	Ecart-type
Lait industriel	-0.0975***	(0.0269)
Produits sucrants	0.0853***	(0.0184)
Moutarde	-0.1580***	(0.0307)
Cidre	0.0838***	(0.0182)
Purée	-0.0280	(0.0459)
Riz	-0.1167***	(0.0243)
Potages	0.0217	(0.0182)

Continue à la page suivante

Tableau 19 (suite de la page précédente)

Catégorie de produits	Coefficient	Ecart-type
Compotes	-0.0256*	(0.0105)
Cornichons	0.0457	(0.0396)
Bière	0.0307	(0.0165)
Vinaigre	-0.0181	(0.0262)
Bouillons et aides culinaires	-0.0635	(0.0421)
Dessert prêt a consommer	-0.0520	(0.0295)
Lait de consommation	-0.0158	(0.0124)
Chocolat en tablette	-0.0655***	(0.0181)
Semoule et polenta	-0.1246***	(0.0226)
Sauces froides	0.0106	(0.0112)
Café chicorée	-0.0150	(0.0141)
Sirop	0.0388***	(0.0074)
Huile	-0.0759	(0.0469)
Escargots surgelés	-0.1303***	(0.0374)
Fruits, coulis, jus	0.2349*	(0.1030)
Lait infantile	-0.0488**	(0.0172)
Chips	-0.0939***	(0.0167)
Alimentation bébé	-0.0255	(0.0238)
Chocolats de fête	0.0276	(0.0289)
Confiture	-0.0407**	(0.0132)
Eaux	0.0464***	(0.0108)
Farine	0.0030	(0.0198)
Farine infantile	0.0071	(0.0129)
Fruits et graines salés	0.0121	(0.0159)
Graisses conditionnées	-0.0074	(0.0222)
Margarine	-0.0845***	(0.0204)
Panification seche	0.0211	(0.0128)
Pâtes a tartes fraîches	-0.0142	(0.0327)
Pâtes sèches	0.0061	(0.0146)
Petits dejeuners chocolatés et thé	-0.0334	(0.0309)
Petits pots fruits et desserts bébé	-0.0625**	(0.0219)
Glaces	-0.0337*	(0.0139)
Brsa	-0.0126	(0.0107)
Barres céréalières	-0.0258	(0.0148)
Barres chocolatées	-0.0962***	(0.0256)
Beurre	-0.0114	(0.0171)
Bonbons	-0.0343*	(0.0138)

Continue à la page suivante

Tableau 19 (suite de la page précédente)

Catégorie de produits	Coefficient	Ecart-type
Crème en bombe	0.0079	(0.0251)
Crème fraîche	0.0428***	(0.0104)
Desserts frais	-0.0494***	(0.0093)
Fromages frais	-0.0438***	(0.0120)
Légumes cuisinés surgelés	-0.0235	(0.0259)
Légumes, herbes, non cuisiné surgelés	0.0294	(0.0167)
Galette pdt et frites surgelés	-0.0337*	(0.0135)
Autres surgelés	-0.0275	(0.0386)
Pains pré-emballés	-0.0369*	(0.0182)
Pâtes fraîches	0.0137	(0.0146)
Paté, rilette en conserve	0.0155	(0.0170)
Snacking surgelé	-0.0392**	(0.0127)
Thé et infusion	-0.0246	(0.0159)
Viande et volaille surgelées	-0.0167	(0.0230)
Olives	0.0089	(0.0415)
Pâte a tartiner chocolatée	-0.0242	(0.0332)
Aide a la pâtisserie	0.0565	(0.0336)
Biscuits apéritif	-0.0131	(0.0104)
Biscuits sucrés	-0.0229***	(0.0063)
Céréales petit déjeuner et à cuire	-0.0359**	(0.0118)
Condiments au vinaigre	-0.0099	(0.0320)
Fruits au sirop	-0.0406	(0.0295)
Légumes appertisés	-0.0353**	(0.0120)
Légumes lyophilisés	0.1492	(0.0843)
Légumes secs	-0.0151	(0.0258)
Miel	0.0794**	(0.0258)
Pâtisserie, viennoiserie, pâte à tarte surgelées	-0.0025	(0.0402)
Pâtisserie industrielle	-0.0258	(0.0154)
Petits suisses	-0.0673**	(0.0244)
Plats cuisinés appertisés	-0.0159	(0.0092)
Plats deshydratés	0.0031	(0.0269)
Plats et entrées surgelées	-0.0008	(0.0119)
Poisson, crustacé, surimi surgelés	-0.0710**	(0.0234)
Poisson conserve à tartiner	0.0138	(0.0324)
Poisson conserve autres	-0.0753***	(0.0149)
Poivre, épices et herbes sèches	-0.0130	(0.0264)
Poisson conserve en salade	-0.1051***	(0.0130)

Continue à la page suivante

Tableau 19 (suite de la page précédente)

Catégorie de produits	Coefficient	Ecart-type
Preparation flan, crème, mousse	-0.0182	(0.0267)
Preparation gateaux, dessert	0.0061	(0.0515)
Salades appertisées	-0.0524*	(0.0209)
Sauces chaudes	0.0096	(0.0187)
Sel	0.0048	(0.0204)
Substitut de repas	-0.0160	(0.0157)
Viennoiserie	0.0080	(0.0206)
Yaourts	-0.0541***	(0.0094)
Yaourt, dessert longue conservation	-0.0185	(0.0211)
Jambon cru pré-emballé	-0.0010	(0.0144)
Jambon blanc pré-emballé	-0.0179	(0.0132)
Pizzas fraîches	0.0018	(0.0230)
Autre charcuterie	-0.0290***	(0.0086)
Jambon blanc emballé SS EAN	-0.0006	(0.0359)
Jambon blanc détail SS EAN	-0.0121	(0.0146)
Jambon cru SS EAN	0.0464	(0.0309)
Champagne	-0.0219	(0.0284)
Rhum	-0.0110	(0.0124)
Punchs	0.0521**	(0.0194)
Cocktails	0.0094	(0.0157)
Alcools autres	0.0058	(0.0152)
Whisky et bourbon	-0.0110	(0.0072)
Apéritifs	-0.0217**	(0.0066)
Mousseux et pétillants	-0.0440*	(0.0189)
Vins de pays	0.0386**	(0.0141)
VQPRD	-0.0186	(0.0374)
Vin de marque, étranger, de table	0.0272	(0.0180)
Traiteur frais	-0.0054	(0.0077)
Autres fromages	-0.0468***	(0.0105)
Brie	-0.0115	(0.0391)
Camembert	-0.0792***	(0.0232)
Cantal	0.0015	(0.0514)
Chevre	-0.0045	(0.0103)
Comté	-0.0535	(0.0499)
Coulommier	-0.0642*	(0.0304)
Edam	-0.0964	(0.0520)
Emmental, gruyère, appenzel	-0.0211	(0.0365)

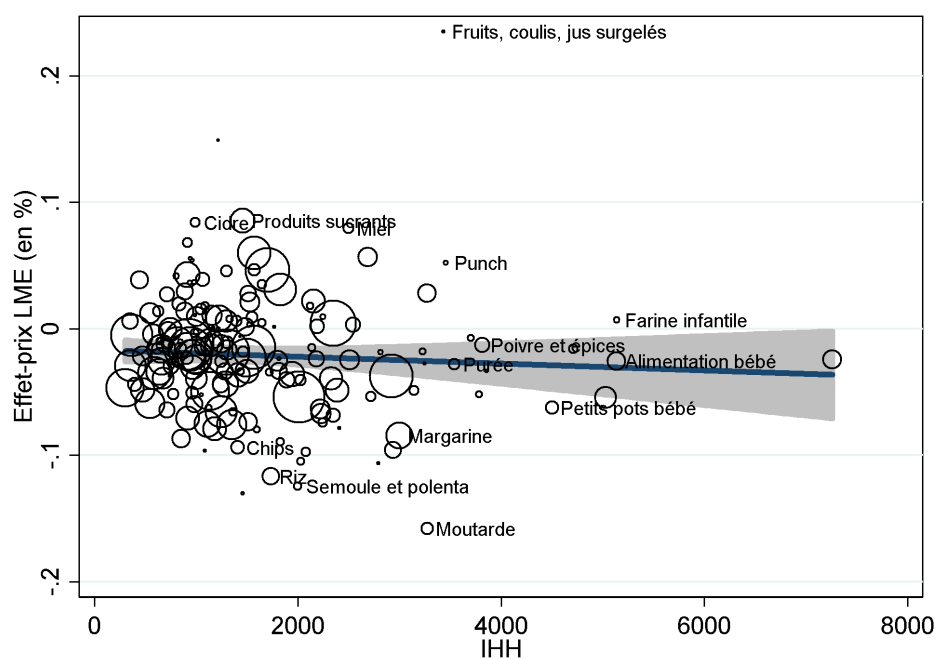
Continue à la page suivante

Tableau 19 (suite de la page précédente)

Catégorie de produits	Coefficient	Ecart-type
Fromages à consommer chaud	-0.0626*	(0.0267)
Fromages des pyrénées	-0.0796*	(0.0347)
Fromage fondus, frais salé	-0.0246	(0.0176)
Fromages SS EAN	0.0044	(0.0161)
Gouda	-0.0374	(0.0558)
Mimolette	0.0539	(0.0406)
Mozzarella	0.0353	(0.0726)
Munster	0.0417*	(0.0184)
Pâtes persillées	-0.0443*	(0.0187)
Pont l'évêque	-0.0236	(0.0296)
Saint nectaire	-0.0064	(0.0992)
Bouchées et pâtes a garnir	0.0179	(0.0614)
Dattes	0.0106	(0.0401)
Autres légumes en sachet	-0.0336**	(0.0126)
Salades en sachet	-0.0155	(0.0119)
Confit	-0.0338*	(0.0149)
Morceaux poulet crus cuits	-0.0508	(0.0342)
Patés et rillettes frais	-0.0596***	(0.0146)
Poitrine, lard, aide culinaire	-0.0396	(0.0402)
Préparation panées	0.0013	(0.0214)

Notes : les écart-types sont clusterisés au niveau des produits. *, **, *** indique des seuils de significativité de 10%, 5% et 1%, respectivement. Calculs des auteurs.

FIGURE 10 – Concentration des fournisseurs et effet-prix LME par catégorie de produits



Notes : Le graphique représente les effets-prix estimés de la LME ($\hat{\beta}$) en fonction de l'IHH des fournisseurs dans la catégorie de produit concernée. Les IHH sont calculés pour l'année 2007. La droite de régression linéaire du nuage de points est tracée, ainsi que l'intervalle de confiance à 95% associé. Calculs des auteurs.

Table des matières

Introduction	4
1 Evolutions structurelles et concurrence dans le secteur de la distribution	10
1.1 Concurrence et structure de marché au niveau national	10
1.1.1 Panorama concurrentiel du secteur de la grande distribution en France	11
1.1.2 Analyse économique des alliances à l'achat	15
1.2 Concurrence au niveau local	25
1.2.1 La concentration locale et les prix	25
1.2.2 Les réglementations restrictives en matière d'entrée : revue de littérature	30
1.2.3 Huit ans après la loi LME : bilan et recommandations	32
2 Effets des réformes introduites par la loi LME sur les négociations	35
2.1 Analyse théorique de l'autorisation de discriminer	37
2.1.1 Deux distributeurs et un fournisseur commun	37
2.1.2 Deux distributeurs et deux fournisseurs exclusifs	41
2.1.3 Deux distributeurs et trois fournisseurs (deux exclusifs et un commun)	42
2.2 Effets de l'autorisation de discrimination : analyse empirique	46
2.2.1 Les données	46
2.2.2 Stratégie empirique d'évaluation de l'effet de la LME	55
2.2.3 Effet causal de la LME sur les prix des produits alimentaires . . .	61
2.2.4 Analyses de robustesse	67
2.2.5 Conclusion de l'analyse empirique	69
Bibliographie	70
Annexes	74
A Le modèle	74
A.1 Détermination des profits de <i>status quo</i>	74
A.2 Equilibre du jeu	75
A.3 Discussion sur l'hypothèse d'observabilité ex-post	75
B L'enquête Kantar Worldpanel	75
C Evolution des prix par famille de produits	87
D Les groupes de traitement et de contrôle	104

E Résultats additionnels	113
Table des matières	119