

CONSEIL DE LA CONCURRENCE

**Avis n° 97-A-04
du 21 janvier 1997**

Relatif à diverses questions portant sur la concentration de la distribution

Le Conseil de la concurrence (formation plénière),

Vu la lettre enregistrée le 14 mars 1996 sous le numéro A 182 par laquelle le Ministre délégué aux finances et au commerce extérieur a saisi le Conseil de la concurrence d'une demande d'avis relative à diverses questions portant sur la concentration du secteur de la distribution.

Vu l'ordonnance n° 86-1243 modifiée, relative à la liberté des prix et de la concurrence et le décret n° 86-1309 du 29 décembre 1986 modifié, pris pour son application ;

Le rapporteur, le rapporteur général et le commissaire du Gouvernement entendus,

Est d'avis de répondre à la demande présentée dans le sens des observations qui suivent :

Sur le fondement de l'article 5 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986, le ministre délégué aux finances et au commerce extérieur a saisi, le 11 mars 1996, le Conseil de la concurrence d'une demande d'avis relative à diverses questions liées au phénomène de concentration dans le secteur de la distribution.

A partir d'une réflexion approfondie sur la définition des marchés, le ministre souhaite que le Conseil apprécie le degré de concentration de la distribution, définisse une grille d'analyse des marchés susceptible d'être utilisée à l'avenir et se prononce, le cas échéant, sur d'éventuelles mesures de déconcentration, en précisant les secteurs et les structures concernés.

Dans le présent avis, le Conseil, après examen des conditions de vente des biens de consommation courante, définit une méthodologie en vue de délimiter les marchés et dresse un bilan du degré de concentration atteint en France en 1996 dans le secteur de la distribution, en le comparant à la situation dans les autres pays ; il précise la notion de dépendance et recense les critères utiles à l'analyse de la puissance d'achat et du pouvoir de marché.

I. - Les structures de vente au détail des biens de consommation courante

Du point de vue économique - si l'on fait abstraction du commerce interindustriel qui n'est pas examiné dans cet avis -, les entreprises de commerce ont pour fonction de mettre à la disposition des consommateurs les biens fabriqués par le secteur de la production. De ce point de vue on distingue deux catégories d'entreprises :

- les entreprises du commerce de gros
- les entreprises du commerce de détail.

Les premières ont une fonction d'intermédiaire entre les producteurs et les détaillants. Les fonctions de grossiste et de détaillant peuvent être exercées au sein de la même entreprise. Elles peuvent également être exercées en tout ou partie par le producteur lui-même.

Les biens offerts aux consommateurs peuvent être classés en deux grandes catégories : ceux qui, en raison de leur nature (eau, gaz, électricité) ou de leur " statut " (tabac, presse, médicaments, automobiles), font l'objet d'un système de distribution spécifique et les autres biens qui sont désignés sous le terme de biens de consommation courante.

A. - LES DIFFÉRENTES FORMES DE COMMERCE

Les biens de consommation courante peuvent se diviser en deux grandes catégories : les produits alimentaires et les produits non alimentaires. On s'accorde en général à étendre cette segmentation aux formes de commerce et à distinguer les commerces à dominante alimentaire, dont plus d'un tiers du chiffre d'affaires provient de la vente de produits alimentaires, et les commerces non alimentaires, dont le chiffre d'affaires réalisé avec les produits alimentaires est inférieur à ce seuil.

Au delà de cette première segmentation, les professionnels et les statisticiens retiennent généralement six grandes catégories de commerce :

a) Concernant les commerces de détail à dominante alimentaire :

- Les commerces de proximité qui comprennent des magasins non spécialisés (mini-libres services, supérettes) et des magasins spécialisés (boulangerie-boucherie). Le mini-libre service (moins de 120 m²) offre un assortiment étroit de produits courants (environ 300 références) ; la supérette (surface comprise entre 120 et 400 m²) en offre en moyenne 1 700. La zone de chalandise de ces deux magasins est peu étendue, de l'ordre de 5 minutes de déplacement.
- Les supermarchés qui offrent une gamme diversifiée de produits alimentaires ainsi qu'un assortiment de produits non alimentaires variable en fonction de la surface occupée (de 400 à 2 500 m²) et de l'implantation géographique. Le nombre de références est compris entre 3 000 et 5 000 dont 500 à 1 500 concernent des produits non alimentaires. Un grand nombre d'entre eux offrent des carburants dont la vente représente plus de 10 % de leur chiffre d'affaires, mais leurs rayons non alimentaires sont limités à l'entretien-droguerie-hygiène et à quelques articles de textiles ou saisonniers. Ils sont implantés dans les centres des villes ou dans les quartiers périphériques des grandes agglomérations et ils peuvent remplir une fonction de magasins de proximité, au même

titre que les rayons alimentaires des magasins populaires des centres villes. La zone d'attraction des supermarchés est de l'ordre de 10 à 15 minutes de déplacement. Leur chiffre d'affaires est réalisé à 80 % avec des produits alimentaires.

- Jusqu'en 1996, l'ouverture des supermarchés et toute augmentation de leur surface de plus de 200 m² étaient soumises à une autorisation administrative dès lors que les surfaces de vente atteignaient 1 000 m² ou 1 500 m² selon la population de la commune d'implantation. Depuis l'entrée en vigueur de la loi n° 96-603 du 5 juillet 1996, une autorisation est nécessaire pour toute implantation, extension ou changement d'enseigne d'un commerce alimentaire de plus de 300 m². Ainsi l'ouverture de tous les supermarchés et leur extension sont désormais soumises à autorisation administrative.
- Les hypermarchés, magasins d'une surface supérieure à 2 500 m² et pouvant atteindre et même dépasser 20 000 m², sont, sauf de rares exceptions, situés en périphérie ou à l'extérieur des agglomérations. Ils ne sont généralement accessibles qu'en automobile. Ils jouent très fréquemment le rôle de " locomotive " d'un ensemble commercial composé soit d'une galerie commerciale regroupant des petites et moyennes surfaces, soit d'un ensemble de magasins de grande surface non alimentaires spécialisés, ces ensembles pouvant atteindre des surfaces commerciales très étendues (plus de 100 000 m²). Leur attractivité commerciale est très forte, contrairement aux supermarchés, et leur zone d'attraction comprend les consommateurs pour lesquels la durée du trajet de leur résidence au magasin n'excède pas une trentaine de minutes. Le nombre de références qu'ils proposent est de 15 000 à 30 000 références alimentaires et de 10 000 à 60 000 références non alimentaires. L'offre de produits non alimentaires, ou " cinquième rayon ", a été généralement développée, au point que pour les plus grands elle représente plus de la moitié de leur chiffre d'affaires. Des services sont fréquemment proposés aux consommateurs : services bancaires, agence de tourisme...
- A la distinction très largement admise entre supermarché et hypermarché, certains professionnels substituent une classification en trois catégories en fonction de la surface du magasin : supermarchés de 400 à 1 500 m², très grandes surfaces (TGS) de 1 500 à 3 000 m², hypermarchés au delà de 3 000 m².
- Les magasins dits de " maxidiscompte ", apparus depuis quelques années, d'une surface comprise entre 300 et 800 m² (surface moyenne d'un peu plus de 600 m²), qui sont agencés de manière sommaire et offrent un assortiment restreint de produits de bas et de milieu de gamme, essentiellement alimentaires, de droguerie et entretien, vendus à des prix très attractifs. Le petit nombre de références proposées permet un approvisionnement en grande quantité sur une surface restreinte ; les produits frais sont peu représentés. Les marques de distributeur sont très présentes.

b) Concernant le commerce non alimentaire :

Ainsi qu'il a été évoqué plus haut, le commerce non alimentaire regroupe les magasins qui réalisent moins d'un tiers de leur chiffre d'affaires dans la vente de produits alimentaires. Sont compris dans ce groupe :

- Les commerces non alimentaires généralistes qui regroupent notamment les grands magasins, les magasins populaires et la vente par correspondance.

Les grands magasins et les magasins populaires sont situés en centre ville ou dans des ensembles commerciaux tels que des galeries marchandes. Ils privilégient des produits comme l'habillement, le textile, les articles de la maison (arts de la table, mobilier, linge de maison). Les grands magasins offrent un nombre de références très élevé (jusqu'à 300 000). Les parts de marché détenues par cette forme de commerce sont en régression constante depuis plusieurs années, surtout dans les villes de province.

La vente par correspondance, ou VPC, de produits offerts sur catalogue et qui s'effectue par téléphone ou par minitel, a étendu sensiblement sa gamme de produits au-delà de l'équipement de la personne et, jusqu'en 1995, a fortement augmenté ses parts de marché.

- Les commerces non alimentaires spécialisés, qui réalisent plus de la moitié de leur chiffre d'affaires sur une seule gamme de produits. On peut séparer ces commerces en deux catégories, en fonction de leur assortiment et de leur politique de prix étroitement liés à leur surface de vente selon leur superficie. On distinguera ainsi :

les grandes surfaces spécialisées : après avoir touché les secteurs de l'équipement de la maison et de la hi-fi, des disques et du livre, les grandes surfaces spécialisées se sont fortement développées depuis une dizaine d'années essentiellement dans le domaine du bricolage, du jardinage, des articles de sport et de loisirs, de l'habillement et plus récemment des jouets. Elles commercialisent souvent des produits de qualité courante ou de bas de gamme, en pratiquant des prix bas ; elles sont implantées soit dans le centre, soit en périphérie des villes dans des ensembles commerciaux, généralement à côté d'un hypermarché. Elles concurrencent fortement le petit commerce de centre ville : dans certains secteurs, comme le sport ou le bricolage, elles détiennent aujourd'hui des parts de marché élevées.

le petit commerce traditionnel qui comprend des entreprises appartenant aux réseaux de succursalistes ou de la franchise et d'indépendants ou bénéficiant de structures d'achats groupés.

B. - LE STATUT JURIDIQUE DES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION ET SES IMPLICATIONS.

On distingue généralement trois catégories d'entreprises qui correspondent à trois modalités d'exercice du commerce :

- le commerce indépendant caractérisé par un nombre élevé de petites et de moyennes entreprises,
- le commerce associé qui regroupe des entreprises indépendantes " fédérées " autour d'un grossiste avec lequel elles sont liées par un contrat ou une convention,
- le commerce intégré dont les entreprises exercent à la fois une fonction de gros et de détail.

Une même enseigne peut regrouper un réseau de magasins détenus par une seule entreprise ou des commerces juridiquement indépendants. Dans le premier cas, on distingue le commerce intégré et les entreprises succursalistes.

- Le commerce intégré comprend notamment les ventes au détail des établissements appartenant à des entreprises exploitant des grandes surfaces alimentaires. Les entreprises d'hypermarchés comme

Carrefour ou Auchan possèdent ce statut.

Les chaînes de grands magasins comme C&A, les Galeries Lafayette ou le groupe Pinault- Printemps-la Redoute peuvent être classés dans cette catégorie, de même que les magasins populaires tels Monoprix ou Prisunic. Enfin les coopératives de consommation relèvent également du commerce intégré. Cette dernière forme a presque totalement disparu en France, alors qu'elle conserve une importance significative en Suisse et dans les pays scandinaves.

- Les entreprises à succursales multiples se caractérisent quant à elles par une gestion centralisée des points de vente et l'utilisation de circuits courts dans l'approvisionnement. En France, relèvent de cette forme de vente certains magasins du groupe Promodes. Ce statut juridique est particulièrement développé au Royaume-Uni ainsi qu'en Allemagne, en Belgique et en Italie.
- A l'opposé, le commerce associé ou commerce indépendant fédère une ou plusieurs enseignes de propriétaires de magasins qui demeurent juridiquement indépendants.

La franchise est une forme d'association qui a connu un développement rapide en France dans les années 70 et 80. Elle permet à l'industriel ou au grossiste de développer son réseau commercial sans prise de participation dans les capitaux. En effet, en échange d'une contribution financière, le contrat permet aux franchisés d'utiliser l'enseigne ou la marque du franchiseur tout en bénéficiant de son savoir-faire, de ses droits de propriété intellectuelle et de son assistance technique et commerciale. Avec 470 franchiseurs et 25 750 franchisés en 1996, selon le Cecod, la France est le pays de la Communauté européenne dans lequel ce système est le plus développé.

Les chaînes volontaires regroupent un ou plusieurs grossistes ainsi que plusieurs détaillants pour la gestion commune de divers services, souvent sous une enseigne commune, chacun des partenaires demeurant indépendant. Cette forme de commerce, dont Catena est un exemple, tend à disparaître en France.

Les coopératives d'achat ou groupements de détaillants proposent à leurs adhérents, qui restent indépendants, un certain nombre de services communs tels que les achats, la communication, la gestion ou la logistique. Parmi les distributeurs à dominante alimentaire, les mouvements comme Leclerc, Intermarché ou Système U appartiennent à cette catégorie de commerces que l'on retrouve également dans le secteur de la distribution spécialisée (M. Bricolage, Jouetland, Intersport, opticiens Krys, Plein ciel).

De plus en plus souvent, les réseaux de distribution sont mixtes. Ainsi, avant d'être racheté par Auchan, Docks de France exploitait en propre 68 hypermarchés, 224 supermarchés et 615 magasins de proximité et en franchise 7 hypermarchés, 43 supermarchés et 76 magasins de proximité. Promodes, au départ chaîne volontaire, compte actuellement des magasins franchisés à l'enseigne Champion ou Shopi et des succursales aux enseignes Champion et Continent. Certains réseaux de distribution non alimentaire mêlent également franchise et succursalisme comme Afflelou, Descamps ou André.

C. - L'ÉVOLUTION DES DIFFÉRENTES FORMES DE VENTE AU DÉTAIL

Depuis une trentaine d'années, le commerce est caractérisé par une évolution qui affecte à la fois la

structure des entreprises, les techniques d'achat et de vente et l'implantation des magasins.

A la concentration du commerce intégré, au développement des grandes surfaces alimentaires, des grandes surfaces spécialisées et des centres commerciaux en périphérie des villes, puis de la vente par correspondance, et au déclin corrélatif du commerce indépendant ou intégré des centres villes (grands magasins), a succédé depuis le milieu des années 80 une lente reconquête des centres villes : maintien ou réinstallation de certains commerces de détail, de grandes surfaces, apparition des maxidiscompteurs, facilitée par le ralentissement de l'extension des grandes surfaces périphériques.

Les entreprises du grand commerce intégré (Carrefour, Auchan, Casino, etc.) et associé (Intermarché, Leclerc) fondent notamment leur stratégie en grande partie sur la concurrence par les prix et cherchent en permanence à minimiser leurs coûts en utilisant et en développant leur puissance d'achat, ce qui a pu les conduire à associer leurs centrales d'achat à des centrales appartenant à des groupes étrangers, alors que le commerce de gros (hors commerce interindustriel) a perdu une grande partie de sa fonction en raison du déclin du commerce de détail indépendant.

D'une manière plus générale, en ce qui concerne l'aspect international de l'évolution du commerce, les entreprises françaises du grand commerce intégré, bien que souvent moins importantes que leurs homologues européens (anglais ou allemands) et disposant de capitaux propres plus faibles, se développent dans les pays étrangers, notamment européens, alors que les entreprises étrangères, excepté quelques secteurs du commerce spécialisé et les maxidiscompteurs, n'ont pas pénétré sur le marché français.

1. La forte expansion des grandes surfaces alimentaires

Des parts de marchés en forte progression

Depuis la création du premier hypermarché en 1963, le grand commerce d'alimentation s'est fortement développé : on recense au 1^{er} janvier 1996, 1 074 hypermarchés sur une surface totale de 6.000.770 m² et 7 306 supermarchés sur plus de 7 535 062 m², soit plus de 13,5 millions de m² de surface de vente.

En trente ans, la part de marché des grandes surfaces d'alimentation générale (hypermarchés, supermarchés, magasins populaires) s'est sensiblement renforcée, au détriment des commerces traditionnels, et s'établit en 1994 à 34 % des ventes au détail.

Les gains de parts de marché des grandes surfaces ont été particulièrement importants dans les produits alimentaires dont la distribution est assurée aujourd'hui pour les deux-tiers par le grand commerce (les hypermarchés et les supermarchés se partagent à égalité les ventes, avec 30 % de part de marché chacun). A l'inverse, le petit commerce alimentaire a reculé : les petites surfaces d'alimentation générale distribuent 10 % des produits alimentaires en 1994 contre 35 % en 1970 et les petits commerces spécialisés (y compris boulangeries-pâtisseries) représentent 23 % des ventes contre 41 % en 1970. Cette tendance se retrouve à des degrés divers dans tous les pays de la Communauté européenne.

Derrière ces chiffres globaux, les situations sont très contrastées selon la nature des produits vendus. Après

avoir fortement renforcé leur offre de boissons, de produits laitiers et de fruits et légumes à la fin des années 80, les grandes surfaces ont essentiellement gagné des parts de marchés sur les segments de la viande, du poisson et du pain depuis le début de la décennie 90. Elles assurent aujourd'hui plus de la moitié des ventes de viande et volailles et de poissons et crustacés. Développée plus récemment, l'offre de pain et pâtisserie des grandes surfaces représente moins de 20 % des ventes totales en 1994.

Le développement des grandes surfaces d'alimentation générale ne s'est pas limité au domaine alimentaire. Leur présence s'est également renforcée dans la distribution de produits non alimentaires qui représentent aujourd'hui près de la moitié de leur chiffre d'affaires.

En 1995, les hypermarchés assurent 14 % des ventes au détail de produits non alimentaires. Ils sont ainsi devenus les concurrents directs des magasins spécialisés, particulièrement pour certains rayons tels que l'électroménager, les accessoires automobiles, les produits de toilette ou la librairie-papeterie.

Les performances des hypermarchés sont particulièrement élevées sur le segment du petit électroménager, même si les grandes surfaces spécialisées gagnent progressivement du terrain. Selon Nielsen, les grandes surfaces à dominante alimentaire réalisent en 1995 59 % des ventes de petits appareils ménagers, les taux pouvant être plus élevés pour certains produits.

Les hypermarchés réalisent également plus de la moitié des ventes de produits très saisonniers comme les jouets. Ainsi selon les chiffres de la DGCCRF, en 1995, 64 % des jouets sont vendus par la grande distribution alimentaire et 10 % par les surfaces spécialisées. Les grandes surfaces alimentaires réalisent par ailleurs 15 % des ventes de matériel de sport, 30 % de la maroquinerie et 27 % des livres. Les résultats des grandes surfaces alimentaires sont en revanche plus contrastés dans le secteur de l'habillement. Alors qu'elles ont su s'imposer sur le marché de l'enfant et du bébé et dans le rayon des sous-vêtements, des collants et des chaussettes (près de 40 % du marché de la layette, 60 % du marché des collants), leurs performances restent faibles dans le prêt-à-porter. Leur part de marché ne dépasse pas 7 % dans le prêt-à-porter féminin où elles subissent la concurrence des réseaux succursalistes de petites surfaces et des grandes surfaces spécialisées. Enfin sur le segment des chaussures, la grande distribution alimentaire ne représente que 15 % des ventes, tous produits confondus, même si, sur certaines lignes de produits, la part détenue peut être très forte .

Une adaptation rapide aux évolutions de la demande

Le faible niveau de prix permis par les économies d'échelle et la concentration des achats ne peut expliquer à lui seul le succès des grandes surfaces à dominante alimentaire. La modification du paysage commercial français est également fortement liée aux évolutions de la société française.

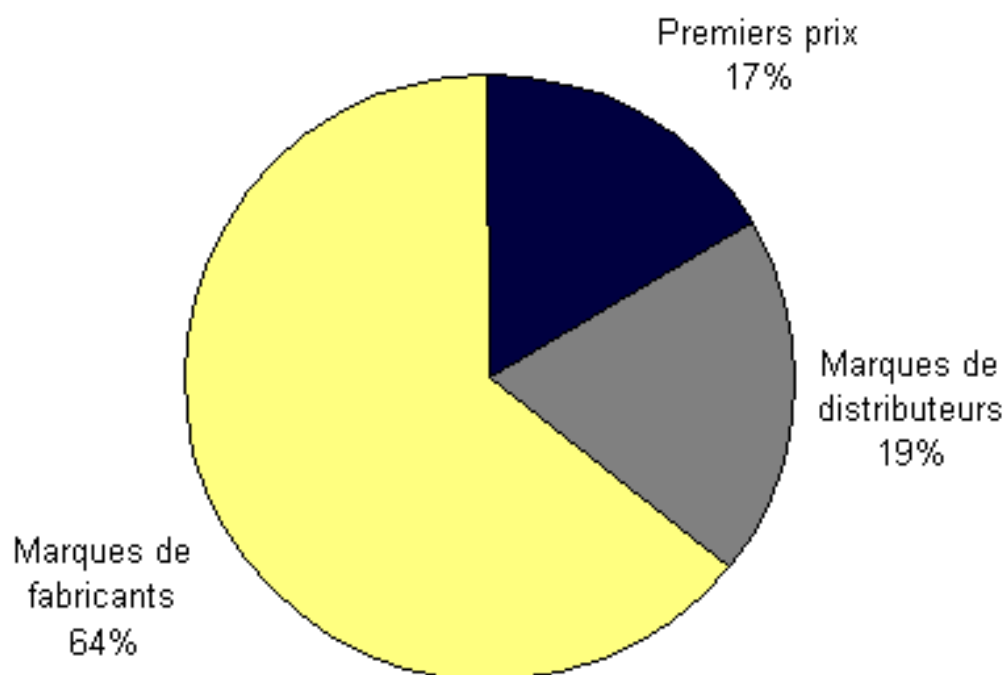
Celles-ci sont bien connues : part croissante de la population vivant en zone urbaine ; accroissement du taux d'équipement des ménages en automobile (79 % aujourd'hui contre 30 % en 1960), en réfrigérateur (98 % aujourd'hui contre 28 % en 1960) et plus récemment en congélateur (63 %) et en micro-ondes (22 %) ; développement du travail féminin qui réduit le temps consacré aux achats et oriente les ménages vers des produits plus élaborés, nécessitant peu de préparation ; développement des loisirs qui tend à

limiter la part du revenu consacrée à l'alimentaire et à conduire à opter pour des modes économiques de distribution.

S'appuyant sur une politique de prix bas, de libre-service, d'assortiment important et varié et, dans certains cas, des facilités de stationnement, la plupart des grandes surfaces alimentaires offrent une réponse qui s'adapte en permanence à l'évolution des modes de vie. Une autre raison de leur succès réside dans leur capacité à faire évoluer en permanence leur offre afin de répondre à la demande des consommateurs : développement d'un rayon de produits frais permettant de centraliser tous les achats alimentaires en un même lieu ; offre de produits plus sophistiqués (surgelés, plats cuisinés...) et de produits répondant au souci de préserver l'environnement et la santé (produits biologiques, diététiques) ; amélioration des services après-vente ; fidélisation de la clientèle par le développement de marques propres, etc.

Plus récemment, les grandes surfaces alimentaires ont développé les produits premiers prix pour contrer notamment la concurrence de magasins mettant en service de nouvelles prestations de vente importées d'Allemagne : le maxidiscompte.

Graphique 1 :
Parts de marchés, en volume, des marques nationales, marques propres et premiers prix, dans les hypers et supers, en 1993*



Echantillon de 86 marchés plutôt fortement pénétrés par les Premiers prix

Source : Nielsen, cité par l'ICC

La percée du maxidiscompte est une illustration de la capacité d'adaptation de la distribution

Face à la demande de consommateurs souhaitant des produits de base à des prix particulièrement bas et s'accommodant d'un choix et d'un service limités, une nouvelle forme de commerce est apparue, le maxidiscompte. Largement développé dans le nord-est de l'Europe mais quasiment inexistant en France jusqu'en 1988, le maxidiscompte a connu un développement rapide au début des années 90, sous l'impulsion des enseignes allemandes. Selon l'IFLS, les maxidiscomptes représentent 22 % du parc des supermarchés au 1^{er} janvier 1997, avec 1920 magasins, d'une surface moyenne de 660 m². Depuis 1992, ils assurent l'essentiel des ouvertures de supermarchés : avec 249 nouveaux magasins en 1995, ils contribuaient à 75 % des ouvertures. Sur l'année 1996, le rythme des ouvertures s'est fortement ralenti (139 magasins), les nouvelles dispositions législatives soumettant dorénavant toute implantation à autorisation administrative.

Les distributeurs français ont réagi à l'implantation des enseignes étrangères (Lidl, Aldi, Norma), en développant leurs propres enseignes (Leader-Price pour le groupe Baud, Europa Discount pour le groupe Carrefour, CDM pour Intermarché, Dia pour Promodes). En 1995, la moitié des ouvertures de maxidiscomptes sont sous enseignes françaises contre moins de 20 % cinq ans auparavant. Cependant certains distributeurs français se désengagent de ce marché (Promodes vient de céder son enseigne Dia à son concurrent allemand Aldi et Carrefour s'est séparé de 15 magasins à l'enseigne Europa Discount).

En quelques années, les maxidiscomptes ont pris une part non négligeable des ventes de produits alimentaires. En 1996, avec 45 milliards de chiffre d'affaires hors carburants pour les commerces de plus de 400m² (et 47 milliards en tenant compte des magasins d'une surface inférieure à ce seuil), ils représentent 13,5 % du chiffre d'affaires des supermarchés. En part de ventes des produits alimentaires, s'ils ne représentaient qu'un faible pourcentage en 1994 avec 4 % contre près de 28 % en Allemagne, 9 % au Royaume-Uni et en Espagne, 6 % en Italie, selon l'institut Eurostat, leur part dans les ventes de produits alimentaires atteint 7,5 % au premier juillet 1996, selon Nielsen.

2. Le développement des grandes surfaces spécialisées

En déplaçant les consommateurs des centres-villes vers la périphérie, les hypermarchés ont favorisé le développement de grandes surfaces spécialisées (Leroy-Merlin, Conforama, Décathlon, Truffaut...), souvent regroupées autour de centres commerciaux. Elles représentent aujourd'hui 14 % des ventes de produits non alimentaires, soit une part de marché équivalente à celle des hypermarchés.

Le développement des grandes surfaces spécialisées n'a pas été homogène entre les secteurs. Dans le meuble et la décoration, ce concept de vente existe déjà depuis longtemps, les indépendants restent toutefois majoritaires et les magasins présentent une grande diversité tant par leur taille que leur assortiment.

A l'inverse, dans le secteur du bricolage, un vaste mouvement de concentration a favorisé l'émergence de quelques grandes enseignes (Leroy Merlin, Castorama, Mr Bricolage, Bricomarché...) qui détiennent la

majeure partie du marché.

Tableau 3 :

Répartition des marchés du bricolage par circuits de distribution en 1995, en valeur

| en % | Grandes surfaces de bricolage | Grandes surfaces alimentaires | Circuits traditionnels (yc gd magasin) | Autres circuits |
|---------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------------|-----------------|
| Bricolage-Décoration | 54 | 12 | 8 | 26 |
| Colles | 33 | 44 | 23 | 0 |
| Petit outillage électroportatif | 63 | 24 | 9 | 5 |
| Traitements du bois | 66 | 20 | 15 | 0 |
| Lasures | 69 | 18 | 13 | 0 |
| Peintures | 63 | 16 | 3 | 18 |
| Vernis | 71 | 8 | 20 | 0 |

Source : LSA

Les jardinerie sont dans une situation intermédiaire : quelques grandes enseignes (Truffaut, ardiland, Point vert...) coexistent avec de petites jardinerie souvent créées à l'initiative de pépiniéristes locaux.

L'émergence des grandes surfaces spécialisées, la FNAC mise à part, a été plus tardive dans les secteurs de l'équipement de la personne, de la culture et des loisirs, traditionnellement implantés en centre-ville. Des enseignes comme la Halle aux vêtements, Chauss Land, Kiabi, Décathlon, Go Sport pour l'habillement et le sport, ou Toys'R'Us, la Fnac pour les produits culturels ou de loisirs, connaissent aujourd'hui un développement très rapide et prennent le relais des hypermarchés et des supermarchés dans l'accroissement du parc commercial. Selon l'IFLS, des taux de progression supérieurs à 10 % étaient enregistrés dans ces secteurs : + 14,6 % pour les grandes surfaces d'équipement de la personne, + 20,9 % pour les magasins de sport, + 22,8 % pour les magasins de loisirs et culture (cf. tableau 4). Les grandes surfaces de sport assurent en 1994 15 % des ventes, ce qui représente un triplement de leur part de marché par rapport à 1986.

Tableau 4 :

Densité commerciale moyenne et évolution entre 1993 et 1994

| Secteurs d'activité | Densité moyenne (m ² pour 1000 habitants) | Evolution 1994/1993 (en %) |
|------------------------------|------------------------------------------------------|----------------------------|
| Alimentation générale | | |

| | | |
|---------------------------|-------|------|
| Hypermarchés | 131,5 | 5,1 |
| Supermarchés | 108,7 | 4,7 |
| Grands magasins | 34,1 | -0,9 |
| Magasins populaires | 20,0 | 1,0 |
| Non alimentaire | | |
| Equipement de la personne | 41,6 | 14,6 |
| Sport | 14,4 | 20,9 |
| Loisirs, culture | 10,8 | 22,8 |
| Meubles et décoration | 118,1 | -1,1 |
| Electroménager | 12,6 | 3,8 |
| Bricolage | 100,8 | 4,1 |
| Jardinage | 53,4 | 6,6 |
| Centres-autos | 10,6 | 5,2 |

Source : IFLS cité par LSA

Plus récemment, se sont développées des entreprises très spécialisées dans un segment étroit de marché dans des " niches ", à l'image des " category killers " américains. Il s'agit de magasins très spécialisés reposant sur un thème particulier : nature, voyages, exotisme, soin du corps, optique, photo. Des enseignes comme Nature et Découverte, The Body Shop, Grand Optical, Photoservice en sont des exemples.

II. - Les marchés de la distribution : méthodologie d'analyse

De manière constante, la jurisprudence tant nationale que communautaire considère que deux catégories de marchés sont concernés en matière de distribution : ceux qui mettent en présence les entreprises du commerce de détail et les consommateurs pour la vente des biens de consommation et ceux de l'approvisionnement en ces mêmes biens. Ces deux marchés sont toutefois liés, le comportement des intervenants sur le marché de l'approvisionnement étant en définitive dépendant de la demande finale des consommateurs.

A. - CONCERNANT LES MARCHÉS DE LA VENTE AU DÉTAIL

Traditionnellement, un marché se définit comme le lieu sur lequel se rencontrent l'offre et la demande pour un produit ou un service spécifique. Sur le marché de la vente au détail, les offreurs sont les distributeurs et les demandeurs sont les consommateurs.

En matière de distribution de produits de grande consommation, l'analyse est plus complexe que dans d'autres domaines dans la mesure où la nature des produits en cause est un critère essentiel dans la

définition du marché. S'agissant du commerce de détail, c'est autant le service commercial rendu que la nature des produits dont il faut tenir compte pour délimiter les marchés. Il n'existe donc pas un marché unique de la distribution qui engloberait toutes les formes de commerce susceptibles de satisfaire les consommateurs dans une fonction générale d'achat de produits de consommation : la définition du marché doit se fonder sur l'analyse des paramètres que les consommateurs prennent consciemment ou inconsciemment en compte pour effectuer leurs achats, notamment l'accessibilité du magasin (proximité, durée du trajet, parking) et la substituabilité des produits et le service rendu (prix, assortiment).

1. Spécificité du service commercial rendu

Le marché de la vente au détail est fonction des spécificités du service commercial rendu : dimension des magasins, gammes, références, nature des prestations offertes aux consommateurs (libre service, nature des produits, assortiment, prix, présence d'un vendeur). Les décisions et avis rendus par la Commission européenne et le Conseil (décisions PROMODES/BRMC du 13 juillet 1992, OTTO/GRATTAN du 21 mars 1991, LA REDOUTE/EMPIRE du 25 avril 1991, d'une part, et avis Docks de France/SASM du 30 novembre 1993, avis Carrefour/Picard du 6 décembre 1994, d'autre part) distinguent de façon constante les hypermarchés et supermarchés, le commerce spécialisé, le petit commerce de détail, les maxidiscompteurs, la vente par correspondance, en tenant compte des spécificités de chacune de ces formes de vente.

Le Conseil de la concurrence, dans son avis n° 96-A-11 en date du 10 septembre 1996, relatif à la prise de participation suivie d'une OPA sur la société Docks de France par la société Auchan, a admis l'existence, pour le consommateur, d'un marché de la vente au détail sur lequel opèrent les hypermarchés, distinct de celui sur lequel sont présents les supermarchés, en raison des spécificités de l'offre de ces deux formes de commerce. La distinction s'opère en retenant les critères du lieu d'implantation de ces deux catégories de magasins, de l'étendue de leur zone d'attraction, du nombre moyen de références, de l'offre de produits, des compétences commerciales ainsi que des motivations des consommateurs, pour lesquels l'étendue du choix de produits est le critère dominant pour l'hypermarché tandis que c'est la proximité qui est le premier motif de fréquentation d'un supermarché.

Si l'on ne peut exclure que, pour certains achats, les ventes en hypermarchés et en supermarchés soient partiellement substituables, les spécificités de chacune de ces formes de vente permettent de distinguer généralement un marché de la vente au détail en hypermarchés, d'un marché de la vente en supermarchés.

La même analyse fondée sur le service rendu conduit généralement à différencier la distribution des produits par les distributeurs spécialisés de celle assurée par les grandes surfaces à dominante alimentaire : gamme de produits et assortiment plus étendus, services d'accueil, de conseil ou d'information aux consommateurs offerts par les distributeurs spécialisés.

Ainsi que la Commission européenne l'avait indiqué dans les décisions rappelées ci-dessus, les commerces spécialisés sont généralement situés sur un marché spécifique, distinct des grandes et moyennes surfaces alimentaires et du commerce de proximité.

La nature des produits commercialisés n'est pas sans effet sur la délimitation des marchés.

En effet, si le service commercial rendu par les divers types de commerce est un critère déterminant, la mise en concurrence des points de vente par le consommateur dépend également de la nature des produits commercialisés. Une substituabilité parfaite entre les produits s'observant rarement, on considère que sont substituables les produits dont on peut raisonnablement penser que les demandeurs les regardent comme des moyens entre lesquels ils peuvent arbitrer pour satisfaire une même demande. Une telle appréciation ne peut être effectuée qu'au cas par cas, en tenant compte à la fois des caractéristiques des produits (fonction, forme, composition, conditionnement, image, qualité, durabilité, commodité d'utilisation...), des habitudes des consommateurs, de la mobilité géographique des acheteurs.

L'analyse traditionnelle considère que les magasins appartenant à une même forme de commerce (hypermarchés, supermarchés, commerce de proximité...) offrent des assortiments similaires au consommateur et sont donc substituables entre eux lorsqu'ils se situent dans une même zone de chalandise. Cependant lorsque le service commercial proposé influence peu l'acte d'achat, des produits substituables, vendus par des formes de commerce différentes, peuvent appartenir à un même marché. Ainsi, le Conseil de la concurrence a estimé qu'une grande surface et plusieurs détaillants pouvaient se trouver sur un même marché, pour la vente d'un certain type de vêtement (décision 92-D-69 du 16 décembre 1992 relative à la commercialisation de produits de lingerie féminine). De même dans l'avis n° 96-A-05 du 2 mai 1996 relatif à une demande d'avis de la commission de la production et des échanges de l'Assemblée Nationale portant sur diverses questions de concurrence soulevées par les dispositions du projet de loi sur la loyauté des relations commerciales, le Conseil de la concurrence n'a pas exclu qu'une boulangerie ou une boucherie se trouve sur le même marché qu'une grande surface localisée à proximité et vendant les mêmes articles.

Plus généralement, l'intensité de la concurrence entre les différentes formes de commerce dépend de leur capacité à se différencier. A cet égard, la spécificité du service commercial offert par chaque forme de commerce est d'autant plus forte que l'organisation du marché a atteint un degré suffisant de développement. Ainsi, dans le cas de produits alimentaires comme l'épicerie sèche, l'offre déjà ancienne des grandes surfaces a permis au commerce de proximité de se différencier, les supermarchés et hypermarchés étant centrés sur les prix bas et l'assortiment et les petits détaillants sur les services (proximité, horaires tardifs, dépannage...). A l'inverse, l'offre des grandes surfaces en viande ou en fruits et légumes est sans doute trop récente pour que les petits commerces spécialisés soient en mesure d'exploiter des effets de " niche ", ce qui conduit à penser qu'au stade actuel de développement de ce marché, la substituabilité du point de vue du consommateur entre petit commerce et grande surface reste encore assez forte.

S'agissant des produits vendus à la fois par des grandes surfaces spécialisées, des commerces traditionnels et des rayons de grands magasins à dominante alimentaire, l'analyse doit également tenir compte du degré de développement des grandes surfaces alimentaires au détriment du petit commerce, de l'émergence des grandes surfaces spécialisées, de la localisation des commerces dans un centre commercial.

Ainsi, pour la distribution des petits appareils ménagers, et dans une moindre mesure des gros appareils

ménagers, de la télévision et des produits de bricolage, les hypermarchés peuvent être les concurrents directs des grandes surfaces spécialisées, notamment lorsque ceux-ci se sont installés dans le voisinage des hypermarchés. Le consommateur fait jouer la concurrence et la substituabilité entre le rayon de l'hypermarché et l'enseigne spécialisée peut être très forte sur certains produits. Le commerce traditionnel, qui ne représente parfois plus qu'une part très marginale des achats (cas du petit électroménager), remplit essentiellement une fonction de dépannage ou s'adresse à une fraction de clientèle bien définie (personnes âgées, non motorisées...).

En matière de vente d'articles de sport, secteur dans lequel se sont également développées les grandes surfaces spécialisées, la nature des produits vendus, la profondeur des gammes ou les services rendus conduisent à considérer qu'il existe des marchés différents entre les grandes surfaces spécialisées et les rayons d'hypermarchés.

2. Délimitation géographique des marchés

La géographie doit également être prise en compte pour délimiter les zones de distribution. En effet, si la concurrence se limite aux points de vente de proximité en cas d'achats de petites quantités, les achats de dépannage ou de produits d'usage courant, elle s'exerce dans un rayon plus grand pour les achats en grande quantité ou les achats de biens de consommation durables. Dans sa décision PROMODES/BRMC citée ci-dessus, la Commission européenne délimite géographiquement les zones de chalandise en fonction des temps de déplacement des clients. La taille du point de vente (dont dépendent la variété des assortiments et l'étendue des gammes), les infrastructures commerciales qui lui sont associées, les voies de communication et la qualité de leur desserte doivent être également pris en compte pour définir l'étendue de la zone. Les zones de chalandise de divers points de vente se recoupent et l'étendue de ces plages de recouvrement produit des effets sur les conditions de la concurrence, effets qui dépendent notamment de la densité d'implantation des points de vente et de celle de la population.

En définitive, la délimitation des marchés de la vente au détail ne peut s'effectuer qu'au cas par cas, la substituabilité entre les points de vente devant s'apprécier, au sein d'une zone géographique définie à partir des paramètres indiqués ci-dessus, en tenant compte de la spécificité du service commercial proposé et de la nature des produits vendus et en s'appuyant sur divers critères tels que la localisation des commerces à l'intérieur de la zone, le degré de développement de la grande distribution et l'existence du grand commerce spécialisé.

B. - CONCERNANT LES MARCHÉS DE L'APPROVISIONNEMENT

Sur les marchés de l'approvisionnement, on observe tout d'abord que l'intégration verticale des groupes de distribution est très marginale et qu'il y a peu d'exemple de groupes de distribution qui produisent eux-mêmes les produits qu'ils commercialisent. Les distributeurs, soit directement soit indirectement par l'intermédiaire de leurs centrales de référencement et d'achat, se trouvent en position d'acheteurs face aux offreurs que sont les fournisseurs. Lorsqu'elles interviennent, les centrales ayant les deux fonctions d'achat et de référencement reçoivent délégation ou mandat de leurs affiliés ou adhérents pour conclure divers contrats en leur nom. Par ailleurs, l'organisation interne de la plupart des centrales associe très étroitement

les enseignes et magasins à la réalisation de leurs missions (acheteurs ayant la qualité d'exploitant de magasin ou de chefs de rayon notamment).

Le choix des produits par les centrales ou les réseaux de distribution s'effectue généralement à partir de trois critères, la demande des consommateurs, la politique commerciale de l'enseigne, les conditions offertes par les fournisseurs. C'est la perception par les distributeurs de l'évolution de la demande de leurs clients qui joue un rôle décisif dans le choix du référencement des produits par les centrales. L'étude du comportement des consommateurs confirme le rôle joué par la demande finale dans ce choix. Selon les études menées tant par la Secodip que par d'autres " panélistes " comme Panel de gestion ou Nielsen, les consommateurs français sont particulièrement mobiles et n'hésitent pas à changer d'enseigne si celles qu'ils fréquentent habituellement ne les satisfont plus, notamment si elles ne leur offrent pas les marques qu'ils recherchent.

Ainsi, selon la Secodip, les consommateurs s'approvisionnent-ils en moyenne auprès de 3,6 grandes surfaces alimentaires, ce chiffre plaçant la France en tête des pays européens, devant la Grande-Bretagne et l'Allemagne. Le choix des fournisseurs est fonction des promotions, des services rendus et on constate une forte variation des attitudes d'achat d'un même individu selon les périodes (quotidien, fêtes), les situations (seul, en famille) ou selon les ressources dont il dispose.

Face à cette tendance à la multiplication des points d'approvisionnement, la plupart des enseignes se sont engagées dans des actions de fidélisation de leurs clientèles d'autant plus nécessaires qu'elles interviennent dans une période de réduction des possibilités d'extension des surfaces qui accentue la vivacité de la concurrence entre enseignes.

Sur le marché des approvisionnements, les fournisseurs offrent en général des familles et des gammes de produits alors que la demande dépend de la nature et de la forme de la distribution et que celle qui émane de certains distributeurs ne porte que sur un nombre limité des références proposées par le producteur.

Au niveau des approvisionnements, on peut considérer qu'il existe autant de marchés que de familles de produits sur lesquelles porte la négociation, chaque distributeur mettant en concurrence les divers fournisseurs sur chacun de ces marchés.

Une des difficultés majeures d'appréciation de la substituabilité des produits, à l'intérieur d'une même famille de produits, provient de l'existence de produits similaires vendus sans marque de distributeur et de produits dits de premier prix.

La réponse à cette question dépend du comportement du consommateur tel qu'il peut être observé sur le marché aval, la situation du producteur relevant quant à elle de l'analyse de la dépendance. Au-delà de l'analyse technique des produits, plusieurs méthodes peuvent être utilisées par les autorités de marché pour évaluer si des biens sont considérés comme substituables par les consommateurs (enquêtes auprès des consommateurs, études marketing, méthode économétrique visant à déterminer la sensibilité des ventes d'un produit aux variations de prix d'autres produits...).

En règle générale, lorsqu'il existe une hiérarchie très marquée entre les premiers prix, les prix des marques de distributeurs et les prix des grandes marques, on peut considérer que la concurrence entre les trois catégories de produits correspondants est limitée, la persistance de différences de prix importantes traduisant le fait que les consommateurs ne considèrent pas les produits comme substituables. Ainsi la Commission européenne a récemment admis qu'il pouvait exister un marché spécifique des produits à marque de distributeurs, distinct de celui des produits de marques notoires d'envergure nationale ou internationale (décision Procter et Gamble/Schickedanz du 21 juin 1994). A l'inverse, le Conseil a estimé dans son avis 96-A-09 du 9 juillet 1996 relatif à la concentration Fisher/Sogebra que les bières de premier prix et de marques de distributeur se trouvent sur le même marché que les bières de marques de qualité standard.

III. - La concentration dans le secteur de la distribution

A. - LES CRITÈRES DE MESURE DE LA CONCENTRATION

La concentration de la distribution peut se mesurer à partir de deux critères principaux, la part de marché et le nombre de mètres carrés de surface commerciale par habitant qui s'appliquent sur les marchés de l'approvisionnement et de la distribution.

La part de marché détenue par les principaux intervenants est la mesure la plus courante du degré de concentration sur un marché. On considère qu'un marché est fortement concentré si un petit nombre d'entreprises détient une part importante du marché. Mais un degré élevé de concentration peut correspondre à des situations très contrastées ; ainsi, une forte concentration peut résulter de la présence d'un faible nombre d'intervenants sur le marché ou de la coexistence de quelques entreprises de grande taille et d'un nombre élevé d'entreprises de taille réduite.

La concentration des parts de marché est un élément qui peut être pris en considération pour l'évaluation de l'intensité de la pression concurrentielle entre les distributeurs ainsi que l'étendue du choix offert aux consommateurs.

Le chiffre d'affaires est généralement le critère retenu pour évaluer la part de marché. A défaut, ou en complément, la surface de vente constitue un indicateur significatif dans la mesure où il existe une corrélation entre la surface de vente et le chiffre d'affaires. Mais il faut, lorsqu'on utilise cet indicateur seul, tenir compte du fait que le chiffre d'affaires au mètre carré croît avec la taille des magasins. En effet, les hypermarchés ont une productivité plus élevée au mètre carré que les magasins de taille plus modeste en raison de conditions d'approvisionnement favorables, de taux de rotation élevés des produits alimentaires et de l'importance croissante de la part des produits non alimentaires à marge généralement plus élevée.

Le nombre de mètres carrés de surface commerciale par habitant dans une zone de chalandise est aussi un indicateur de la concentration géographique du commerce. L'administration diffuse les indices correspondants par type de commerce (à partir des fichiers de l'observatoire départemental d'équipement commercial ou ODEC).

Il est usuel de considérer que la concentration s'apprécie au niveau du groupe de distribution considéré comme l'ensemble des sociétés dépendant d'une même direction dans la mesure où c'est à cet échelon que la politique commerciale est souvent élaborée. Toutefois, selon que l'analyse porte sur les marchés amont ou aval de la distribution, une étude complémentaire en termes d'enseignes et de centrales d'achat doit également être conduite, de même qu'il peut être pertinent de tenir compte du statut juridique des points de vente.

1. Sur les marchés de la distribution

L'enseigne, souvent considérée par le consommateur comme le principal facteur d'identification et de différenciation des points de vente, est généralement utilisée comme critère de mesure de la concentration sur le marché aval.

La prise en compte des parts de marché n'est qu'un élément de l'analyse de la concentration et ne fournit qu'une indication très partielle du pouvoir de marché effectif des divers opérateurs. Comme le rappellent les décisions et avis du Conseil, elle doit être complétée par une étude des conditions d'accès et de sortie sur les marchés, qui jouent un rôle déterminant pour permettre l'établissement d'un pouvoir de marché durable.

Indépendamment des coûts financiers d'accès au marché (location, construction), la distribution de détail est l'objet d'une réglementation spécifique prévue par la loi du 27 décembre 1973 qui subordonne à une autorisation administrative préalable l'ouverture de toute nouvelle surface de vente au-delà d'un certain seuil. Ce seuil a été abaissé à 300 m² par la loi du 5 juillet 1996 qui a par ailleurs étendu la procédure de l'autorisation préalable à de nouveaux cas. Ce dispositif peut constituer une barrière à l'entrée de nouveaux concurrents et conférer aux opérateurs en place un avantage appréciable. La réduction des possibilités d'extension des surfaces commerciales introduit en effet une rigidité dans la capacité des entreprises à adapter leur offre au développement de la demande, à accroître leur clientèle ou à répondre aux pratiques d'un distributeur plus puissant qui pourrait profiter d'une position renforcée sur un marché.

2. Sur les marchés de l'approvisionnement,

Si l'on cherche à évaluer la puissance d'achat de la distribution sur le marché de l'approvisionnement, l'enseigne n'est pas toujours le critère le mieux adapté. En effet, la concentration au niveau des enseignes peut être différente de la concentration au niveau des groupes de distribution. D'une part, les surfaces de vente des enseignes recouvrent rarement celles des groupes de distribution, même lorsque ceux-ci exploitent principalement une seule enseigne. Ainsi, certaines enseignes sont exploitées par plusieurs groupes : hypermarchés Carrefour exploités par la société Guyenne et Gascogne, Géant Casino exploités par Corse Distribution, politique d'enseigne commune menée par les 6 sociétés indépendantes affiliées à la centrale Paridoc. D'autre part, plusieurs groupes de distribution exploitent des enseignes différentes selon la forme de commerce : le groupe Promodes exploite ses hypermarchés sous l'enseigne Continent et ses supermarchés sous les enseignes Champion et Shopi ; le groupe Docks de France utilise les enseignes Mammouth pour les hypermarchés, Atac pour les supermarchés et Ecomarché pour les magasins de proximité.

En conséquence, le critère de l'enseigne peut être peu opérationnel pour déterminer la puissance de la distribution face à ses fournisseurs.

En revanche, l'analyse de la concentration peut être effectuée au niveau des centrales d'achat qui regroupent les commandes de leurs adhérents et leur offrent des conditions d'achat identiques. Les centrales d'achat et de référencement peuvent en effet regrouper divers opérateurs exploitants d'hypermarchés, de supermarchés, de magasins populaires, de grands magasins, de maxidiscount, voire de commerces spécialisés.

On distingue en général trois catégories de centrales auxquelles adhèrent les distributeurs nationaux et qui peuvent être liées à des centrales européennes :

- les centrales opérant pour plusieurs groupes pouvant relever de divers segments de la distribution, auxquels se joignent parfois des sociétés affiliées. Très souvent des liens capitalistiques existent entre les adhérents. Parmi celles-ci, certaines ont créé une structure " internationale " destinée à négocier l'approvisionnement pour l'ensemble de leurs magasins, quel que soit leur pays d'implantation, à l'instar de Carrefour Marchandises International (CMI) dans la centrale de Carrefour.
- la deuxième catégorie concerne les centrales des groupements de commerçants (Intermarché, Leclerc, Système U).
- la dernière catégorie regroupe les centrales indépendantes telles que celle d'Auchan.

Enfin, les euro-centrales se répartissent en deux catégories : les premières telles PWT ont pour objet d'effectuer, pour le compte d'un ou plusieurs distributeurs, l'approvisionnement des magasins implantés dans divers pays, les autres ont pour fonction de favoriser les échanges d'expériences et d'idées entre les membres, sans que des synergies soient développées en matière d'approvisionnement.

La plupart des centrales d'achat ou de référencement, créées par des groupes intégrés ou regroupements d'indépendants, sont rattachées à une structure internationale. Ainsi en est-il de Casino avec Association Marketing Service (AMS) et jusque récemment European Retail Alliance (ERA), de Cometca avec Deuro Buying avant qu'elle ne se sépare de la structure européenne en 1996, du groupe Promodes avec Promodes World Trade (PWT) ou de Leclerc avec le réseau European Marketing Distribution (EMD).

Parmi les centrales, certaines exercent une fonction d'achat, tandis que d'autres sont plutôt une structure de référencement ; les deux fonctions sont également remplies par certaines centrales, selon les produits ou les adhérents. Ainsi, le Galec (groupement d'achats des magasins à l'enseigne Leclerc) est une centrale de référencement, dont l'objet se limite à obtenir pour ses membres des remises de marché, des ristournes de fin d'année et des ventes promotionnelles, en regroupant les commandes de ses membres, les achats étant négociés soit par les centrales régionales, les sociétés centrales d'achat ou SCA, soit au niveau de chaque magasin. Cometca, qui compte Carrefour et Metro comme principaux adhérents, est un groupement d'intérêt économique (GIE) dont l'objet est " *la mise en oeuvre de tous moyens propres à coordonner et développer l'activité économique de ses membres notamment par une harmonisation des assortiments et*

l'échange des conditions d'achat obtenues auprès des fournisseurs de chaque membre ". Cometca offrirait ainsi essentiellement des services aux producteurs, contre rémunération, tandis que ces derniers conserveraient la possibilité de négocier leur référencement auprès de chaque adhérent. Les centrales de Promodes, Auchan ou Casino remplissent à la fois les fonctions de référencement et d'achat, soit directement soit par l'intermédiaire de structures créées à cet effet et spécialisées (le groupe Promodes a créé deux centrales, la CAP pour les produits alimentaires, la CIM pour les produits non alimentaires, ainsi qu'une structure internationale PWT).

Des déclarations de leurs représentants, il ressort que les pratiques des centrales sont également très variables, même si celles-ci n'ont pas toujours été confirmées par tous les opérateurs.

La négociation peut être unique, porter à la fois sur les conditions générales de ventes (CGV) et les services et ne pas être complétée d'une renégociation au niveau régional ou local sauf pour des actions spécifiques (cas de Casino, Promodes ou Intermarché...). Dans le cas de structures regroupant divers adhérents (Cometca), les négociations peuvent se faire au stade de chaque adhérent : cependant, les remises quantitatives sont fixées afin d'être les mêmes pour tous les adhérents sans qu'il y ait une globalisation des quantités et la négociation porte sur les services de coopération commerciale qui peuvent différer.

Mais le référencement peut n'être qu'un accord cadre et le fournisseur renégocie auprès de centrales régionales ou des magasins à la fois ses CGV et les actions promotionnelles. Ainsi l'accord GALEC n'est qu'un accord de base, les fournisseurs négociant à partir d'un chiffre d'affaires prévisionnel réalisé avec l'ensemble des magasins, les remises quantitatives, les conditions de paiement et les programmes promotionnels nationaux. L'accord une fois souscrit est diffusé dans les centrales d'achat régionales (SCA) et les magasins, lesquels négocient alors les gammes de produits, les remises achats, remises logistiques, ainsi que le plan promotionnel mis en place au stade de la région. Au stade du magasin, la négociation porte sur la sélection des produits et les promotions (têtes de gondoles...).

Les remises de quantité peuvent être directement liées à l'existence de la logistique c'est à dire applicables par entrepôt de livraison (cas de Promodes). Il n'y a pas dans ce cas de globalisation entre des commandes issues des formes de commerce ne dépendant pas de la même structure dès lors que les entrepôts sont différents.

La part de marché hors centrale est propre à chaque groupe, même si la tendance à une centralisation poussée et à une limitation de l'autonomie des magasins est commune à la plupart des groupes (Promodes, Auchan, Carrefour, Intermarché, Casino), à l'exception de certains regroupements d'indépendants (Leclerc qui opte pour une large autonomie des magasins en n'imposant pas de gammes de produits).

La plupart des achats passe donc par les centrales et les achats directs sont restreints au strict nécessaire. Seuls les approvisionnements régionaux auprès de PME locales se font généralement hors des centrales, de même que certains achats de produits frais qui seront effectués auprès de fournisseurs locaux (Auchan, Casino, Promodes), ou par l'intermédiaire des marchés d'intérêt national (MIN) ou régional (MIR) (Promodes). Les achats directs se font souvent au coup par coup, avec des livraisons en magasin ou sur

entrepôt (lorsqu'il s'agit d'une opération régionale pouvant intéresser toutes les surfaces ou enseignes implantées dans la région ou bien lorsque se présente une opportunité).

Certains groupes se caractérisent par une spécialisation des centrales et par la création de structures spécifiques pour la négociation des produits de premier prix, les marques de distributeur, la création de structures internationales ou l'adhésion à une euro-centrale.

En définitive, les centrales d'achat et de référencement ont chacune une mission qui ne se limite pas à la seule négociation de rabais et de remises mais contribuent à rationaliser l'approvisionnement des magasins dans l'intérêt des producteurs comme des distributeurs. La puissance de chacune d'entre elles varie sensiblement selon ses modalités de fonctionnement et son rôle dans la négociation avec les fournisseurs.

L'analyse des parts de marché ne fournit qu'une indication partielle du pouvoir de marché effectif des divers opérateurs. Comme le rappellent les décisions et avis du Conseil, elle doit être complétée par une étude des conditions d'accès aux marchés et de sortie des marchés, qui jouent un rôle déterminant pour permettre l'établissement d'un pouvoir de marché durable.

Les conséquences de la concentration sur la concurrence résultent de la capacité des entreprises les plus puissantes à obtenir des conditions d'achat meilleures, de nature à compromettre le maintien d'entreprises plus petites, ce qui peut avoir pour effet d'accentuer le processus de concentration et dès lors de limiter l'accès du marché à de nouveaux entrants, d'amener les opérateurs à engager des actions coordonnées ou à adopter des comportements parallèles. Enfin un bilan économique est nécessaire car, si un taux de concentration élevé peut traduire une moindre intensité de la concurrence, celle-ci peut cependant être source d'économies d'échelle et apporter un progrès économique aux consommateurs. Il convient donc de déterminer les conditions dans lesquelles le progrès économique, au sens de la concurrence, peut contrebalancer d'éventuelles atteintes à la concurrence.

B. - LA CONCENTRATION DE LA DISTRIBUTION AUX NIVEAUX NATIONAL ET LOCAL

Les critères évoqués ci-dessus sont mis en oeuvre pour apprécier la concentration de la distribution. Conformément à la demande du ministre, un panorama de la concentration sera dressé pour différentes unités d'observation (groupe de distribution, enseigne, centrale d'achat) et divers échelons géographiques (marché national, marché local). Par ailleurs, l'analyse du marché ayant montré les problèmes liés à sa délimitation, on envisage des segmentations plus ou moins étroites du marché : ensemble du commerce de détail, grande distribution à dominante alimentaire, hypermarchés, supermarchés, grandes surfaces spécialisées.

1. La concentration de la distribution, au niveau national

Selon les estimations de l'INSEE, les ventes au détail se sont élevées en France en 1995 à 2.192,7 milliards de F et le chiffre d'affaires des entreprises du secteur commercial à 1900 milliards de F. Avec un chiffre d'affaires TTC de 130 milliards de F, le premier distributeur représente seulement 6,5 % des ventes de détail et les trois premiers totalisent moins de 20 % des ventes au détail.

a) L'analyse de la concentration sur les marchés de la grande distribution à dominante alimentaire met en évidence le fait que quatre groupes de distribution assurent plus de la moitié des ventes.

En 1995 les parts de marché détenues par les principaux groupes sont, selon les chiffres diffusés par NIELSEN, de 15,2 % pour Leclerc, 15,1 % pour Intermarché, 13,1 % pour Carrefour, 12,8 % pour Auchan, 11,1 % pour Promodes, 7,3 % pour Casino, 5,6 % pour Système U, 4,4 % pour Cora et 2,9 % pour Comptoirs Modernes. La part cumulée des quatre premiers groupes est de 56,2 % et celle des cinq premiers groupes est de 67,3 %. Ce classement pourrait être sensiblement modifié prochainement si le rapprochement engagé entre Cora et Carrefour donne lieu à une fusion ou si d'autres groupes de tête du classement concluent des accords concentratifs avec les opérateurs du marché.

ÉVOLUTION DES PARTS DE MARCHÉ DES DISTRIBUTEURS FRANÇAIS entre 1993 et 1995

| | CLASSEMENT | 1993 | 1994 | 1995 | CUMUL % |
|----|--------------------|--------|--------|--------|---------|
| 1 | LECLERC | 14,7 % | 15,0 % | 15,2 % | 15,2 |
| 2 | INTERMARCHE | 14,6 % | 14,7 % | 15,1 % | 30,3 |
| 3 | CARREFOUR | 12,6 % | 12,8 % | 13,1 % | 43,4 |
| 4 | PROMODES | 10,2 % | 10,8 % | 11,1 % | 54,5 |
| 5 | CASINO | 7,6 % | 7,2 % | 7,3 % | 61,8 |
| 6 | Auchan* | 6,9 % | 6,9 % | 7,0 % | 68,8 |
| 7 | DDF | 5,6 % | 5,7 % | 5,8 % | 74,6 |
| 8 | SYSTEME U | 5,4 % | 5,5 % | 5,6 % | 80,2 |
| 9 | CORA | 4,4 % | 4,4 % | 4,4 % | 84,6 |
| 10 | COMPTOIRS MODERNES | 2,7 % | 2,8 % | 2,9 % | 87,5 |

(Source : NIELSEN) *Avec le rachat de Docks de France, Auchan arrive au 4^o rang avec 12,8 % du marché . Les 4 premiers opérateurs représentent 56,2 % du marché.

La tendance actuelle est au renforcement des groupes déjà les plus puissants au détriment des groupes de dimension moindre, tendance qui pourrait être accentuée par la réalisation de nouveaux rapprochements. Entre 1993 et 1995, les quatre premiers distributeurs ont amélioré leur position par rapport à leurs concurrents, les gains en parts de marché ayant augmenté de 0,5 à 0,9 point, par concentration interne et rachat. Sur la même période les autres distributeurs ont vu leur poids relatif stagner (cas de Cora, Système U et Auchan), voire régresser (Casino).

Face à la puissance des plus grands groupes, les autres intervenants détiennent des parts de marché encore plus faibles : Système U avec 5,6 %, Cora avec 4,4 % et Comptoirs modernes avec 2,9 % et les cinq distributeurs classés derrière Promodes détiennent ensemble seulement 20 % du marché contre 33 % en 1994. Les nouvelles opérations de concentration en projet, si elles se réalisent, accroîtront encore le poids des premiers opérateurs au détriment des autres intervenants dont le poids global sera encore plus faible

En ce qui concerne les hypermarchés, la concentration est plus élevée, les quatre premières enseignes assurant plus de 70 % des ventes en hypermarchés et totalisant 65 % des surfaces de vente. La concentration des enseignes de supermarchés est légèrement plus faible, les quatre premières enseignes totalisant environ la moitié des surfaces de vente.

Les principales enseignes au 1^{er} janvier 1996 (en milliers de m2 de surface de vente)

| Hypermarchés | | Supermarchés | | Hypermarchés + Supermarchés | |
|----------------------------|-----------------|----------------------------|-----------------|-----------------------------|-----------------|
| Leclerc | 1 556 (26 %) | Intermarché | 2 063 (28 %) | Intermarché | 2 291 (17 %) |
| Carrefour | 1 132 (18 %) | Super U | 747 (10 %) | Leclerc | 1 780 (13 %) |
| Casino | 705 (11 %) | Champion | 657 (9 %) | Carrefour | 1 132 (8 %) |
| Mammouth | 567 (9 %) | Casino | 470 (6 %) | Casino | 1 175 (9 %) |
| Total des enseignes | 6 091 | Total des enseignes | 7 335 | Total des enseignes | 13 426 |

Source : LSA

Concentration des enseignes au niveau national au 1^{er} janvier 1996

| | dans la surface totale de vente des hypermarchés | dans la surface totale de vente des supermarchés | dans la surface totale de vente des hypers + supers |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| Poids de la première enseigne | 26 % | 28 % | 17 % |
| Poids des quatre premières enseignes | 65 % | 54 % | 48 % |

Source : LSA

S'agissant des marchés de l'approvisionnement, la présence de regroupements d'indépendants puissants limite la concentration financière de la distribution. Au cours de ces dernières années, le poids des indépendants dans l'exploitation des hypermarchés s'est nettement renforcé, certaines enseignes comme Leclerc ayant opté pour une transformation de leurs supermarchés en hypermarchés. Les indépendants représentent désormais près de la moitié du parc des hypermarchés en nombre de magasins et près d'un tiers en termes de surface de vente.

Parc des hypermarchés

| | Parc au 1.1.1990 | | Parc au 1.1.1996 | |
|------------------------------------|------------------|---------|------------------|---------|
| | Nombre | Surface | Nombre | Surface |
| Indépendants | 278 | 957 | 516 | 1 986 |
| Grandes entreprises d'hypermarchés | 530 | 3 433 | 555 | 4 091 |

| | | | | |
|----------------------------------|------------|--------------|--------------|--------------|
| Ensemble des hypermarchés | 808 | 4 390 | 1 071 | 6 077 |
|----------------------------------|------------|--------------|--------------|--------------|

Source : Insee

Les entreprises des groupements d'indépendants rassemblées sous la même enseigne, si elles peuvent avoir une puissance d'achat et une capacité de développement comparables à celles des grands groupes intégrés, n'ont pas la même puissance financière. En effet, elles ne peuvent se développer que par le rachat de magasins et non de groupes, ce qui limite leur capacité de croissance externe. Si l'on cherche à évaluer la concentration financière, il faut tenir compte des différences de statut juridique et mesurer la concentration au niveau des entreprises. Chaque entreprise de commerce indépendant étant considérée comme une unité, les groupements d'indépendants (Leclerc, Intermarché, Système U) et les groupes de distribution qui comptent de nombreux franchisés, comme Promodes, ont dans ce mode d'analyse un poids beaucoup plus faible. A l'inverse, les réseaux de distribution intégrés, bien représentés par les entreprises les plus importantes d'hypermarchés (Casino France, Auchan, Carrefour France...) apparaissent comme les plus puissants.

La centralisation des achats notamment à partir de centrales regroupant des entités concurrentes n'accroît pas sensiblement la concentration, dans la mesure où jusqu'à présent se sont principalement des petits opérateurs ou des opérateurs situés sur un autre marché de la distribution qui apportent leur capacité d'achat en complément de celle d'opérateurs puissants. Ainsi, au sein de la centrale Paridoc, les cinq intervenants représentent ensemble 22 % des achats. Cometca comprend deux principaux adhérents, Carrefour et Metro, chacun étant situé sur un segment spécifique de la distribution, et des adhérents de dimension réduite tel Comptoirs modernes ou Picard surgelés. Depuis son rapprochement avec Casino, Francap voit sa part se réduire du fait de la disparition de plusieurs de ses affiliés et Monoprix apporte des volumes d'achats alimentaires très limités à la centrale.

Selon les chiffres fournis par la DGCCRF, les deux centrales d'achat de la grande distribution alimentaire les plus importantes en termes de chiffre d'affaires sont la CIM/CAP (centrale de Promodes) avec 146 MdF et COMETCA (centrale de Carrefour) avec 136 MdF. Auchan, depuis le rachat de Docks de France, représente une puissance d'achat de 122 MdF même si les centrales sont encore juridiquement distinctes. Au total, ces quatre structures représentent un peu plus de 50 % du chiffre d'affaires de la grande distribution alimentaire.

Si l'on évalue le poids des centrales d'achat en termes de surfaces de vente de leurs adhérents, la première centrale représente 16 % des surfaces de vente de la grande distribution alimentaire et les quatre premières 59,1 %.

Concentration des centrales d'achat au niveau national à fin 1996

| | dans la surface totale de vente (hyper +super +GM +MP +maxidiscompte) |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Poids de la première centrale d'achat | 16 % |
| Poids des quatre premières centrales d'achat | 59,1 % |

source : Ilec

b) La concentration sur les marchés de la distribution non alimentaire

Les marchés étant délimités selon la nature des produits vendus, la présentation d'un panorama d'ensemble est peu opératoire et seule une analyse secteur par secteur permet de déterminer le degré de concentration. Ainsi, dans le bricolage, le premier distributeur détient 31 % du marché des ventes de bricolage en grandes surfaces (estimé en 1994 à 60 % de l'ensemble des ventes d'articles de bricolage) et 16 % de l'ensemble des ventes de détail (environ 82 MdF.). Les quatre premiers détiennent 72 % du marché des spécialisés. Dans le secteur des articles de sport, le premier distributeur détient 33 % du marché des magasins spécialisés et les quatre premières enseignes 69 %.

2. Au delà d'une approche nationale globale de la concentration de la distribution nécessaire pour apprécier sa puissance d'achat, c'est au plan local que l'analyse doit être effectuée pour déterminer si le consommateur se trouve en situation de faire jouer la concurrence.

Bien qu'aucun opérateur ne dispose d'une part de marché importante au plan global quel que soit l'indicateur considéré, dans certaines zones géographiques la situation concurrentielle peut être affectée par une concentration particulièrement forte. Une analyse au niveau local est dès lors nécessaire, le périmètre de chaque zone de chalandise étant déterminé à partir de divers critères rappelés plus haut : lieu d'habitation, nature des achats à effectuer, autres infrastructures commerciales existantes, commodité d'utilisation du réseau des voies de communication. Cette démarche est celle que suivent tant la Commission européenne que le Conseil (Docks de France / Auchan).

Dans le cadre général du présent avis, il n'est toutefois pas possible de disposer d'informations fines sur les zones d'attraction de l'ensemble des établissements commerciaux. Au niveau local, l'analyse de la concentration s'appuie généralement sur les données mises à la disposition par les Observatoires départementaux d'équipement commercial (ODEC).

Dans l'ensemble, on constate que la densité commerciale moyenne (nombre de m² par habitant) des grandes surfaces d'alimentation générale (hypermarchés, supermarchés, magasins populaires) décroît avec la taille de l'agglomération. Les petites agglomérations sont également plus équipées en grandes surfaces spécialisées dans l'équipement de la personne, la jardinerie et les centres-autos. Pour le bricolage, les meubles et l'électroménager, le taux d'équipement ne décroît avec la taille de l'agglomération qu'au-delà du seuil de 60 000 habitants. En revanche, on observe une faible variabilité de la densité commerciale des grandes surfaces spécialisées dans le sport ou les loisirs-culture, selon la taille de l'agglomération.

Sauf en tant que révélatrice de l'existence de barrières à l'entrée, la densité n'est pas un critère pertinent.

C. - COMPARAISONS INTERNATIONALES

La diversité des modes de consommation et des comportements d'achat entre les pays par les répercussions qu'elles ont sur la structure de l'appareil commercial rendent difficiles les comparaisons internationales. Les structures et le fonctionnement de la distribution résultent de nombreux facteurs tels la démographie (proportion hommes/femmes, âge moyen de la population, taux d'activité des femmes), le niveau de richesse et des revenus des ménages, la fiscalité (niveau des prélèvements obligatoires, TVA, taux d'imposition des sociétés), la part de l'alimentation dans le budget des ménages, les pratiques culturelles, le climat ou encore les habitudes alimentaires.

En outre, chaque pays utilise des typologies qui lui sont propres en matière de classement des commerces.

Par ailleurs, le diagnostic sur les conséquences de la concentration de la distribution sur la concurrence doit aussi tenir compte du degré de développement de la grande distribution dans chacun des pays. En effet, un degré élevé de concentration de la grande distribution ne présente pas les mêmes risques sur un marché arrivé à saturation et où l'entrée de nouveaux opérateurs se heurte à divers obstacles et sur un marché dans lequel l'entrée reste très facile et le potentiel de croissance des enseignes est important. Sur le second type de marché, la grande distribution est encore dans une phase de développement et peu d'enseignes y étant représentées, la concentration des enseignes du grand commerce peut être très forte. Pour autant, les enseignes en place ne peuvent facilement abuser de leur pouvoir de marché sans s'exposer à l'entrée de nouveaux concurrents.

L'analyse du cadre réglementaire (législation en matière d'implantation, d'horaires d'ouverture, de droit du travail) est également déterminante pour définir la structure de l'offre. A cet égard, dans de nombreux pays comme la France, les activités de distribution sont caractérisées par l'existence de barrières réglementaires à l'entrée.

Bien que ces difficultés méthodologiques limitent la portée des comparaisons internationales quelques caractéristiques générales pourront être mises en évidence :

L'évolution du commerce est similaire dans tous les pays européens, y compris dans les Etats du sud. Elle se traduit par une diminution généralisée du nombre des petits commerces et par l'émergence ou le renforcement de la grande distribution. Celle-ci est fortement concentrée dans la plupart des pays développés. Cependant les densités commerciales demeurent contrastées, l'Europe pouvant être *grosso modo* divisée en deux tendances, une Europe du sud où les petits commerces restent prédominants et une Europe du nord dominée par les grandes surfaces.

Le mouvement de concentration constaté en France dès 1980 s'observe dans les autres pays et se poursuit actuellement si l'on en juge par les récentes opérations mettant en cause des groupes allemands, autrichiens ou finlandais.

La simple comparaison des chiffres d'affaires des principaux groupes de la distribution montre que les groupes français ne sont pas plus puissants que ceux des autres pays européens. Ainsi, s'agissant de la distribution à dominante alimentaire, sur les 14 premiers groupes, on compte 5 allemands qui ensemble réalisent un chiffre d'affaires global de près de 700 milliards de F et 6 français représentant ensemble

600 milliards de F.

En termes de parts de marché, le premier distributeur français réalise 15 % des ventes de biens de consommation courante, alors que la part détenue par le premier distributeur est supérieure à 30 % dans trois pays (Pays-Bas, Danemark, Suède) et comprise entre 20 et 30 % en Belgique et en Autriche. Le premier distributeur finlandais qui détient déjà 40 % du marché vient de renforcer sa position pour réaliser 60 % des ventes dans ce pays. Le taux de 15 % situe le premier distributeur français au même niveau que les plus grands distributeurs en Espagne, en Grèce et à un niveau très proche de celui du leader en Italie (14 %).

La comparaison des parts de marché détenues par les trois principaux distributeurs par pays renforce ce constat : la France n'arrive qu'au 9^e rang des treize principaux États européens (y compris la Suisse), avec une part estimée à 43,4 % loin derrière la Suède (95 %), la Suisse (75 %), le Danemark (63 %), les Pays-Bas (59 %), l'Allemagne (58,8 %), la Belgique ou la Grande-Bretagne (49 % et 45,9 %).

Cependant les réserves formulées quant à la pertinence des comparaisons internationales évoquées précédemment conduisent à tempérer ces chiffres et nuancer les conclusions de l'analyse. Les comparaisons internationales portent généralement sur les groupes de distribution, lesquels exercent souvent plusieurs métiers du commerce (commerce de gros et de détail, "cash and carry") et plusieurs activités de commerce de détail, (VPC, généraliste à dominante alimentaire et spécialisé, grands magasins et hypermarchés, supermarchés et commerces de proximité). Ces données générales ne permettent pas toujours d'apprécier le niveau de concentration sur des marchés plus spécifiques et la puissance d'achat vis-à-vis des fournisseurs.

L'analyse comparée de la rentabilité des groupes serait un critère d'appréciation utile s'il ne se trouvait limité par les différences de structure des opérateurs selon les pays : sociétés cotées en bourse et faisant largement appel au marché financier (Royaume-Uni), sociétés à capital fermé (familial) ou semi-ouvert (France, Allemagne), regroupements d'indépendants (France, Allemagne). Selon une étude publiée par l'Institut du Commerce et de la Consommation en 1993, l'analyse comparée des structures financières de la grande distribution française et britannique confirme la spécificité de la France par rapport au Royaume-Uni quant à la structure des entreprises de la distribution. La rentabilité des entreprises françaises apparaît moins forte. Cette spécificité s'expliquerait partiellement par une politique commerciale largement tournée vers la concurrence par les prix alors que la grande distribution britannique, qui constitue un oligopole (ce qui favoriserait les ententes entre entreprises) serait tenue, du fait de la contrainte de l'actionnariat, de dégager une rentabilité forte.

Alors que, jusqu'au début des années 60, le commerce français se caractérisait par son extrême diversité et une grande atomisation des acteurs, le développement des grandes surfaces dans un encadrement législatif et réglementaire étroit a favorisé le regroupement des opérateurs et la constitution de groupes puissants par le biais de fusions ou absorptions. Ce mouvement a été perceptible sur tous les marchés de la distribution de détail, mais avec une intensité particulière dans la grande distribution alimentaire, ce qui a conduit à un affaiblissement certain des petits commerces désormais cantonnés dans des créneaux

spécifiques de la distribution.

Si, aujourd'hui, les quatre principaux opérateurs sur les marchés à dominante alimentaire réalisent ensemble plus de la moitié des ventes, le poids du premier est de 16 %.

Au plan géographique, l'ensemble du territoire national est généralement bien équipé en grandes surfaces à dominante alimentaire et en surfaces spécialisées. Dans certaines zones, les densités peuvent s'avérer particulièrement fortes.

La présence très marquée d'une forme de commerce, l'hypermarché, et le développement constant des grandes surfaces spécialisées, notamment dans quelques secteurs où elles constituent l'essentiel de l'offre, caractérisent également le commerce français.

Enfin, parmi les premiers opérateurs français, figurent deux regroupements d'indépendants qui, en raison de leur statut, n'ont d'autre possibilité de croissance externe que des nouvelles adhésions individuelles, tout autre mode de développement par fusion ou concentration étant pratiquement impossible : cette forme de commerce est donc actuellement potentiellement plus vulnérable d'autant que ses capacités de croissance interne risquent d'être entravées par les nouvelles dispositions législatives qui rendent plus difficiles les possibilités d'extension. Inversement, si elle est à la merci des défections individuelles des membres du groupement, elle est à l'abri d'une prise de contrôle de son capital.

Comparé à la situation à l'étranger, le degré de concentration financière et la puissance d'achat de la distribution ne sont généralement pas plus élevés en France. En revanche, l'hypermarché est une forme de commerce qui s'y est développée plus que dans les autres pays et qui a pris une importance considérable par rapport aux autres structures. Ce phénomène est renforcé par la présence de plusieurs groupes particulièrement puissants et d'un nombre restreint d'opérateurs de dimension plus modeste, à l'inverse de ce que l'on peut encore constater dans des pays où, s'il existe des groupes plus puissants qu'en France, ceux-ci sont en nombre limité, répartissent leurs activités sur plusieurs créneaux de la distribution et subissent la concurrence de groupes de dimension moindre, mais nombreux et dynamiques, qui offrent d'importants débouchés aux fournisseurs de la grande distribution.

En définitive, l'analyse structurelle de la distribution de détail dans son ensemble montre que le mouvement de concentration se développe sous des formes diverses selon les secteurs. Dans des secteurs spécifiques tels que la grande distribution à dominante alimentaire, le mouvement s'amplifie, de même que dans certains secteurs du commerce spécialisé. Les stratégies de diversification des grands opérateurs du secteur alimentaire restent limitées soit à un type de commerce relevant de ce secteur (maxidiscompte), soit à des tentatives d'extension d'activité sur des créneaux spécialisés. Certaines opérations de diversification ont été rapidement remises en cause, notamment celles touchant au maxidiscompte (reventes de magasins ou rétrocession de l'enseigne comme indiqué plus haut). Des accords ont été passés entre entreprises et centrales en vue de globaliser leur système d'approvisionnement, de logistique et de distribution (accords Casino-Francap, Casino-Monoprix, Prisunic-Promodes..), les petites entreprises régionales se sont intégrées à des centrales d'achat, afin de pouvoir soutenir la concurrence avec les grands groupes commerciaux.

IV. - L'effet de la concentration sur la concurrence sur les marchés aval et amont : constatations et propositions méthodologiques

A. - LE CONSTAT

L'augmentation de la puissance de la distribution peut restreindre le jeu de la concurrence si elle modifie les conditions d'entrée et de maintien sur le marché des producteurs en amont, si elle génère une distorsion de concurrence entre les grands distributeurs et les petits ou si elle accroît le pouvoir de marché de la distribution au détriment des consommateurs qui alors subissent des hausses des prix et une réduction de leurs possibilités de choix. Il importe donc que l'analyse des opérations de concentration tienne compte de ces divers éléments pour mesurer leur effet sur la situation de la concurrence.

La concentration de la distribution a peu d'effet sur le marché aval car la concurrence reste vive entre les groupes de distribution

Bien que la distribution se soit considérablement concentrée depuis plusieurs décennies, la concurrence entre les groupes de distribution reste très vive. Divers indicateurs témoignent de cette pression concurrentielle, qu'il s'agisse de la politique du prix le plus bas que chaque groupe cherche à pratiquer, alimentée par les campagnes publicitaires vigoureuses, ou des récentes enquêtes menées par des associations de consommateurs qui concluent à la pratique des prix les plus bas dans les zones où coexiste un nombre élevé d'enseignes concurrentes.

De plus, en dépit de dispositions réglementaires visant à limiter l'extension des surfaces de ventes, de nouvelles formes de commerce comme le maxidiscount sont parvenues ces dernières années à s'implanter. Le degré relativement élevé de la concentration sur le marché de la distribution ne semble donc pas jusqu'à présent avoir favorisé l'établissement d'un pouvoir de marché durable susceptible d'entraver le jeu de la concurrence entre les distributeurs.

Ni l'évolution des structures du marché ni les mouvements qui affectent les formes de commerce ne laissent supposer un relâchement de la concurrence dans le commerce de détail de la grande distribution. Il importe toutefois de s'assurer, à plus long terme, que les éventuelles opérations de concentration ne conduisent à réduire le nombre d'opérateurs de telle sorte que ceux-ci ne soient plus en mesure d'exercer une véritable concurrence et soient incités à se partager le marché. Jusqu'à présent, toutes les stratégies visant à renforcer la puissance d'achat d'un distributeur, telles que les nouvelles formes d'exploitation, l'ouverture de nouveaux débouchés à l'étranger, les tentatives de positionnement sur les marchés par suite d'amélioration des conditions d'achat, semblent avoir été neutralisées par les réactions des autres opérateurs. Il n'apparaît donc pas que certaines entreprises se soient assurées des gains en matière de concurrence qui ne puissent être remis en question par les concurrents.

Les mouvements de concentration ne semblent pas remettre en cause la structure concurrentielle du marché aval de la distribution.

L'effet de la concentration sur les relations fournisseurs-distributeurs

La puissance de la grande distribution dépend de divers facteurs qui contribuent à définir les marges effectives de négociation dont disposent les producteurs face aux distributeurs.

En vertu du principe de la liberté contractuelle, la négociation des accords de référencement, ou au contraire le refus de référencer, comme le déréférencement sont licites et ne constituent pas en eux-mêmes des pratiques anticoncurrentielles même si les offres des fournisseurs sont conformes aux usages. Les accords de référencement sont fréquemment l'objet de renégociations conduisant à une modification des accords initiaux. En effet, pour un distributeur, l'intérêt économique d'un accord avec un fournisseur dépend pour partie des conditions que ce même fournisseur aura accordées à d'autres distributeurs, conditions qui ne sont pas connues avec précision lors de la négociation de l'accord mais qui peuvent apparaître en cours d'application de celui-ci. De même, pour un fournisseur, l'intérêt d'un accord de référencement dépend pour partie de la stratégie commerciale des distributeurs regroupés dans la centrale et des conditions octroyées par les autres fournisseurs, éléments qui eux aussi ne sont pas connus lors de la négociation initiale.

La renégociation de ces accords n'est pas en soi illicite, dès lors qu'elle n'est pas assortie de la mise en oeuvre de pratiques anticoncurrentielles.

Ce principe n'a pas été remis en cause par la loi n°96-588 du 1^{er} juillet 1996 qui a précisé la notion de rupture abusive des relations commerciales aux points 4 et 5 de l'article 36, en prévoyant le cas du distributeur qui cherche à obtenir sous la menace d'une rupture brutale " *des prix, délais de paiement, modalités de vente ou des conditions de coopération commerciale manifestement dérogatoires aux conditions générales de vente* " ou qui rompt " *brutalement, même partiellement une relation commerciale établie sans préavis écrit tenant compte des relations commerciales antérieures ou des usages reconnus par des accords interprofessionnels* " et ce, indépendamment de l'existence d'une position dominante ou d'une situation de dépendance.

Comme la Commission de la concurrence l'avait indiqué dans son avis du 14 mars 1985 ,

" le libre choix de l'acheteur est un des ressorts majeurs de la concurrence et le principal moyen par lequel le commerce stimule chez les producteurs, la productivité, l'amélioration de la qualité des produits et des services ainsi que l'abaissement des prix ".

Le référencement comme le déréférencement ne sont pas *a priori* illicites et les difficultés certaines qu'ils peuvent faire subir au producteur en cause ne sauraient en elles-mêmes être qualifiées d'abus.

Toutefois, indépendamment des cas prévus par la réforme de juillet 1996, certains comportements peuvent s'avérer relever de l'abus. Ainsi en est-il, par exemple, du déréférencement opéré en concertation par un groupement d'indépendants et qui, aboutissant effectivement au retrait des produits dans les rayons, est constitutif d'un boycott. Dans sa décision n°94-D-60, le Conseil a considéré comme anticoncurrentiel le retrait simultané de produits dans un nombre significatif de magasins, mis en oeuvre au moment même où

la centrale concernée décidait de ne plus s'approvisionner auprès du fournisseur visé. En revanche, la modulation des rythmes de commande de produits des fournisseurs référencés par les distributeurs ou le déréférencement de certains produits de ces fournisseurs ne peuvent être anticoncurrentiels dès lors qu'il est établi que les distributeurs sont restés libres de s'approvisionner en produits en dehors de la centrale, que les produits ont continué d'être commercialisés, la capacité des fournisseurs à accéder aux consommateurs n'étant pas limitée.

La négociation des conditions commerciales (rabais, remises, coopération commerciale) relève du même principe de la liberté contractuelle, mais connaît également des limites telles que le caractère fictif de certaines contreparties ou la discrimination. Ainsi, dans la décision n° 95-D-34, le Conseil a considéré que des pratiques de renégociation ne revêtent pas de caractère anticoncurrentiel dès lors qu'elles sont assorties d'une contrepartie réelle pour le fournisseur. En revanche, sont injustifiées les applications discriminatoires faites par un fournisseur entre ses distributeurs pour des prestations similaires, tandis qu'une simple différenciation des prix de cession entre enseignes est licite, dès lors qu'elle résulte des conditions de la négociation commerciale ou des stipulations des contrats de coopération. Le distributeur dispose en effet d'éléments concernant les comportements des consommateurs utiles aux producteurs et il existe une répartition des rôles entre producteurs et distributeurs qui laisse place à la négociation de services divers mais bien réels tant en matière de logistique, de conditionnement ou de stockage et qui constituent la coopération commerciale.

Les contrats de coopération passés avec les distributeurs exigent généralement qu'ils participent activement à la promotion de la marque en assurant un certain nombre de fonctions propres à développer les ventes ou à assurer certains services. La coopération est ainsi un moyen d'intensifier la concurrence. Il importe toutefois que la pratique ne conduise pas à des comportements anticoncurrentiels.

Contrairement à une idée répandue, peu d'actions ont été intentées par les producteurs à l'encontre des grands acheteurs sur la base du concept de dépendance économique, tant devant le Conseil de la concurrence que devant les juridictions civiles.

Plusieurs hypothèses peuvent être formulées pour expliquer l'absence de litiges entre producteurs et centrales d'achat : on peut estimer que la puissance d'achat des centrales reste en définitive modérée et que l'accès des producteurs aux débouchés reste possible. Une autre explication de l'absence de litige peut découler de la crainte des représailles des centrales d'achat qui pourraient procéder au déréférencement des produits des fabricants.

Les objectifs de l'analyse du rapport de force entre fournisseurs et distributeurs sont donc de chercher à identifier si la grande distribution est un partenaire obligé de certains fournisseurs et de manière générale dans quelles conditions la concentration de la distribution peut être susceptible d'entraver le jeu normal de la concurrence.

1. Le degré de concentration est très contrasté en amont

Le rapport de forces entre fournisseurs et distributeurs est d'autant plus défavorable aux premiers que

ceux-ci présentent une offre dispersée.

A cet égard, la comparaison des degrés de concentration respectifs de la production et du commerce révèle une forte hétérogénéité selon les familles de produits : ainsi, par exemple, si on constate une situation de quasi-monopole de la production dans le cas de la chicorée, il existe une très forte dispersion des producteurs dans le cas de la fabrication de produits de charcuterie ou de l'ameublement.

Comme pour la distribution, la prise en compte de la part détenue par les quatre premières entreprises d'un secteur de production est le critère qu'il faut utiliser pour déterminer le degré de concentration de l'amont. Selon les chiffres communiqués par la DGCCRF, des taux de concentration très élevés sont constatés dans la production de petits appareils électroménagers (les quatre premières entreprises réalisent 90 % du chiffre d'affaires), le gros électroménager (72 %), le matériel photo jetable (74,5 %), l'outillage à main (74 %), la literie (70 %), l'outillage électroportatif grand public (69,2 %) ou les équipements automobiles (62 %). Les taux de concentration sont aussi très élevés pour un grand nombre de produits alimentaires. Ainsi, la part de marché des quatre premiers producteurs est de 60 % pour les conserves de fruits, de 67 % pour les jus de fruits, de 81 % pour les glaces et sorbets, de 76 % pour les pâtes alimentaires et de 81 % pour le thé et le café. A l'inverse, la concentration des producteurs reste faible par rapport à celle des distributeurs dans certains secteurs tels le matériel de sport (31 %), la chaussure (29 %), les jouets (36,8 %), la bonneterie-lingerie (37 %) ou la viande (16 % pour la viande de boucherie, 25 % pour la volaille), les fromages (25 %), la confiserie (26 %) ou la fabrication d'eaux de vie naturelles (32 %).

Par ailleurs, les informations tirées des comptes nationaux ne mettent pas en évidence une moindre progression des marges des industries agro-alimentaires par rapport à celle de secteurs qui ne sont pas soumis à la pression de la grande distribution. Mais par leur construction, ces statistiques ne donnent pas d'information sur la situation individuelle de chaque entreprise.

En définitive, bien que le nombre des demandeurs (centrales, distributeurs) effectuant leurs achats en toute indépendance ait sensiblement diminué depuis la dissolution des super-centrales, pour se limiter à moins de dix aujourd'hui dans le secteur alimentaire, la puissance des grands acheteurs et sa traduction dans la pratique (liberté de comportement en matière d'approvisionnement et de prix) semblent dues plus à certaines particularités du marché de l'approvisionnement, telle que l'existence de surcapacités permanentes de l'offre du côté des producteurs, qu'à l'existence de position de domination du côté des demandeurs.

2. Propositions de principes méthodologiques d'appréciation de la puissance de la distribution française face à ses fournisseurs.

L'appréciation des effets sur la concurrence de la puissance de la distribution vis-à-vis de ses fournisseurs peut s'appuyer sur une analyse qualitative des relations entre les distributeurs et leurs fournisseurs.

a) Principes méthodologiques pour la constatation d'une situation de dépendance

La dépendance économique vise la situation dans laquelle se trouve une entreprise dans sa relation avec

une autre, cliente ou fournisseur, caractérisée par une position de puissance telle à son égard qu'elle ne peut s'y soustraire. Dans ce cas de figure, la continuité d'exploitation au sens économique du terme de la première qui se trouve être en situation de dépendance n'est plus assurée, dès lors que les relations commerciales (achat ou vente de biens et services) qu'elle entretient avec la seconde viendraient à cesser.

La notion de dépendance est souvent entendue comme recouvrant la situation subie par certains producteurs en raison de la puissance d'achat de la distribution (domination des grands acheteurs), mais elle peut recouvrir le cas inverse du distributeur qui, pour une famille de produits donnée, se trouve dépendant de tel ou tel fournisseur de produits de marque dont il ne peut se passer du fait de la notoriété de leurs produits (dépendance d'assortiment) ou bien en raison des relations contractuelles passées avec le ou les partenaires en cause et qui peut s'analyser comme un cas de dépendance pour " cause de relations d'affaires ".

S'agissant plus particulièrement de la dépendance d'un fournisseur vis-à-vis d'un distributeur, cette possibilité est avérée lorsque les deux conditions suivantes sont réunies :

- il n'existe pas pour le fournisseur d'autre client d'une taille comparable pour les biens ou les services qu'il offre et la demande additionnelle des autres clients sur le ou les marchés ne peut représenter qu'une faible part de la demande de ce client, ne lui permettant pas de couvrir ses charges et coûts fixes.
- les facteurs de production (équipement, personnel) - et, le cas échéant, la recherche et développement - du fournisseur, sont en tout ou partie spécialisés dans la fabrication de biens ou de services destinés au distributeur et ne peuvent être ni utilisés, ni adaptés à la production d'autres biens et services à un coût économiquement acceptable.

L'analyse de la dépendance économique d'un fournisseur vis-à-vis d'un distributeur pourra donc, en premier lieu, déterminer, sur une base comptable, la part du distributeur dans les ventes du fournisseur et les conséquences qui résulteraient, en termes de charges et de produits, de la perte de ce client.

En second lieu, elle pourra porter d'une part sur la structure de l'offre et de la demande sur le ou les marchés des biens et services concernés, afin d'apprécier si l'entreprise est à même de se soustraire à la dépendance invoquée. Elle pourra en outre déterminer les relations techniques existant entre les facteurs de production du fournisseur et les biens ou services qu'il produit.

Plusieurs critères ont déjà été définis par les décisions du Conseil de la concurrence et la jurisprudence de la cour d'appel et de la Cour de cassation, qu'il s'agisse de la part de chiffre d'affaires réalisée par le fournisseur avec le distributeur, de l'importance du distributeur dans la commercialisation des produits concernés, des facteurs ayant conduit à la concentration des ventes auprès de ce distributeur (choix stratégique ou nécessité technique) et de l'existence et de la diversité éventuelles de solutions alternatives pour le fournisseur. L'analyse tient également compte des raisons qui ont conduit le fournisseur à l'état de dépendance. Si celle-ci est le résultat d'un choix délibéré ayant pour objet par exemple d'augmenter sensiblement la production de l'entreprise au détriment de sa liberté d'action, l'entreprise ne saurait ultérieurement se prévaloir d'une option stratégique qui s'avérerait à terme mauvaise économiquement. Par

contre, si l'état de dépendance résulte d'éléments conjoncturels ou structurels sur lesquels l'entreprise n'a pas de prise, la dépendance est alors subie et se pose la question de l'existence de solutions alternatives.

Les débouchés alternatifs peuvent exister aussi bien à l'intérieur du marché de la grande distribution que sur d'autres marchés dès lors que le report est supportable, c'est-à-dire qu'il ne remet pas en cause la survie de l'entreprise par les charges nouvelles qu'il induit. L'analyse pourra donc tenir compte des situations de chaque opérateur en fonction des produits et des marchés concernés.

L'application de l'article 8-2 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986 conduit à rechercher si le fournisseur ou le client a abusé de cette situation en mettant en oeuvre des pratiques de caractère anticoncurrentiel. Tel serait notamment le cas lorsque l'opérateur dominant impose des tarifs discriminatoires, cesse de vendre ou de s'approvisionner, sollicite des avantages rétroactifs ou dénués de contreparties. En fondant la prohibition de l'abus de dépendance économique sur les perturbations provoquées par les pratiques sur le fonctionnement du marché concerné, et comme rappelé par la Cour de cassation dans sa décision du 26 novembre 1996, l'ordonnance susvisée impose de s'assurer que les pratiques en cause ont un objet ou un effet anticoncurrentiel, c'est-à-dire qu'il y a atteinte potentielle ou réelle au bon fonctionnement du marché.

Indépendamment de toute situation de domination de la distribution sur les fournisseurs, la loi du 1^{er} juillet 1996 subordonne l'obtention d'avantages particuliers à la conclusion d'un accord préalable et encadre l'issue des relations contractuelles ainsi que les conditions de rupture de toute relation commerciale : ainsi est considérée comme illicite la menace de déréférencement permettant au distributeur d'obtenir sous la contrainte des avantages injustifiés et est abusive la rupture des relations contractuelles dès lors qu'elle est brutale et non précédée d'un préavis suffisant.

3. Le report éventuel sur d'autres formes de commerce à l'intérieur de la grande distribution

En raison de l'évolution de l'organisation de la distribution et de la " déspecialisation " des grandes surfaces alimentaires, les achats des distributeurs représentent, en général, dans le chiffre d'affaires de leurs fournisseurs, des parts de marché beaucoup plus élevées que celles que représentent les ventes des producteurs dans le chiffre d'affaires des distributeurs en raison de l'éparpillement des achats des distributeurs entre un grand nombre de produits. Cette circonstance peut avoir pour conséquence de fragiliser la position des producteurs face à la puissance de la distribution. Toutefois l'avantage concurrentiel des distributeurs, qui peut en résulter, est limité par la mobilité des consommateurs français qui sont attentifs aux marques des produits et fréquentent habituellement un nombre élevé de commerces, se distinguant en cela des consommateurs des autres pays, plus attachés à leurs commerçants. Par ailleurs, et ainsi que le Conseil a pu le constater dans sa décision 94-D- 60 du 13 décembre 1994, le fait pour un producteur de suspendre ses ventes à une des principales enseignes n'a pas nécessairement une influence notable sur le niveau de ses ventes. Au cas d'espèce, l'interruption des ventes de la société Henkel au groupement Intermarché n'a pas eu de conséquence sur ses ventes de lessive comme en atteste le fait que sa part du marché des lessives a été plus importante qu'elle ne l'avait été les années antérieures, le producteur ayant augmenté ses ventes auprès des autres enseignes auprès desquelles les consommateurs se sont reportés.

L'appréciation de l'existence d'éventuelles solutions alternatives au sein de la grande distribution conduit à s'interroger sur le degré de substituabilité, pour le producteur, des diverses formes de commerce ainsi que des produits à marques de distributeur.

Considérations sur la segmentation par forme de commerce

Du point de vue des fournisseurs, s'agissant des produits de grande consommation, si chaque type de commerce présente des spécificités propres en termes de services ou de conditions de vente, les gammes de produits sont généralement communes à toutes les structures commerciales, la principale différence portant sur l'étendue de l'assortiment et le conditionnement. Les produits étant généralement interchangeables, les fournisseurs ont la possibilité de reporter leurs ventes d'une forme de commerce à une autre. Le degré de dépendance se détermine alors en prenant en considération l'ensemble des ventes d'un même produit en général présent dans les divers réseaux de distribution.

Cependant on ne peut exclure qu'il existe des exceptions au principe général rappelé ci-dessus. Il peut arriver en effet que la nature des produits ou les conditions de livraison diffèrent selon les types de commerce de sorte qu'il est nécessaire d'évaluer les possibilités effectives dont disposent les fournisseurs, de reporter leurs ventes d'un commerce à un autre. Ainsi, les contraintes parfois imposées aux producteurs lors des livraisons et les exigences en matière de conditionnements adaptés aux surfaces des magasins pourraient éventuellement limiter ou supprimer les possibilités de report des fournisseurs.

Dans cette hypothèse, l'analyse peut porter sur les conditions qui ont conduit le fournisseur à segmenter son offre (exigences spécifiques de son client ou stratégie qui lui est propre), l'importance de la modification apportée au produit ou à son procédé de fabrication (composition du produit, conditionnement, mode de livraison spécifique), l'évaluation des surcoûts liés à la fabrication, au stockage, la prise en compte des caractéristiques de la production (flux tendus), pour évaluer les coûts de report entre divers types de commerce. L'analyse inclut les modes de fonctionnement des centrales d'achat, qui, en privilégiant largement les livraisons sur entrepôt et plate forme, limitent les exigences spécifiques au stade des livraisons.

En définitive, la dépendance vis-à-vis d'une entreprise ne peut être établie que lorsque sont réunis les éléments rappelés ci-dessus mettant en évidence que sa situation ne résulte pas de son fait et qu'elle a été conduite à engager des investissements spécifiques ou des frais supplémentaires significatifs, à la demande de distributeurs.

Intensité de la concurrence entre les fournisseurs d'envergure internationale, nationale ou locale

Les fournisseurs auprès desquels s'approvisionnent les distributeurs peuvent être classés en trois catégories selon l'étendue géographique de leur champ d'activité et la nature des produits offerts. Les fournisseurs les plus importants offrent, dans un grand nombre de pays, des produits de marques de renommée internationale, dont les coûts de transport sont faibles et les conditionnements uniformisés. Une seconde catégorie de fournisseurs offre des produits de renommée limitée, peu connus hors des frontières, adaptés

aux préférences et au goût des consommateurs nationaux, ou des produits dont les caractéristiques techniques rendent difficile la pénétration dans d'autres territoires (produits pondéreux, peu élaborés et fortement concurrencés, soumis à des réglementations différentes selon les pays). Enfin certains fournisseurs ne sont présents qu'au niveau local ou régional. Ces producteurs locaux offrant des produits à fort contenu régional peuvent ainsi se situer sur des créneaux spécifiques (produits du terroir fortement valorisés par les consommateurs, par exemple) leur permettant de se différencier des fournisseurs de plus grande envergure et bénéficiant de coût de production plus faibles.

L'analyse de la dépendance et des facultés de report des entreprises pourra tenir compte de la taille des marchés qui leur sont accessibles.

Le cas particulier des marques de distributeur (MDD)

La dépendance peut être particulièrement forte dans le cadre des relations issues de la fourniture de produits à marques de distributeur, même si généralement, avant de s'engager avec un fournisseur, la plupart des distributeurs cherchent à limiter la part qu'ils détiendront dans le chiffre d'affaires du fournisseur pressenti. Si le développement des MDD traduit un renforcement de la puissance des distributeurs, il n'implique pas systématiquement une dégradation de la situation des fournisseurs. Dans certains cas, il peut contribuer à améliorer l'efficacité d'une filière dans laquelle des PMI exercent leur activité sans avoir les capacités de développer une véritable politique de marques.

La dépendance peut alors être déterminée en tenant compte de la nature de l'entreprise (entreprise spécialisée dans la fabrication de produits à marque de distributeurs, positionnée sur ce créneau avec une approche industrielle de la MDD, ayant effectué des investissements spécifiques ou au contraire fabricant complétant sa gamme de produits à marque, motivé par des contraintes de rentabilisation de l'outil de production ou par le besoin de compenser des pertes de parts de marché), le type de produits fabriqués (utilisation du processus de fabrication des produits à sa marque en modifiant le conditionnement ou au contraire mise en oeuvre d'un véritable processus industriel, ayant un coût significatif lié à l'adaptation des équipements industriels). La prise en compte du niveau d'évolution du processus de définition des produits est également utile à l'analyse : définition d'un cahier des charges, lancement d'un appel d'offres, part plus ou moins forte dans la conceptualisation du produit ou bien état plus avancé lorsque la distribution dispose de la maîtrise de la production, de même que l'état et la durée des relations contractuelles nouées entre le producteur et le distributeur.

Il existe des situations très contrastées : ainsi, si le fournisseur s'est reconverti à la MDD pour poursuivre son exploitation sans avoir à engager une action en matière de recherche, s'il se situe sur un créneau où existent de nombreux fournisseurs prêts à répondre à une demande de la distribution, dont les produits sont interchangeables, alors le fournisseur peut être dans une situation de dépendance vis-à-vis du distributeur pour peu que ce dernier représente une part importante de son activité. En revanche, si le fournisseur s'est engagé dans la MDD à partir d'une véritable stratégie industrielle (ce qui suppose des coûts industriels compétitifs et une réflexion sur les marchés), la fabrication de MDD peut être un facteur de force dans la négociation et il devient alors difficile au distributeur de se séparer de ce fournisseur, au moins dans un premier temps, c'est-à-dire tant que ce fournisseur n'est pas concurrencé par de nouveaux offreurs.

En définitive, seule une approche propre à chaque cas permet d'évaluer la dépendance des entreprises.

En tout état de cause, l'analyse des effets structurels d'une opération de concentration n'implique pas un examen exhaustif de la situation de chaque fournisseur. L'état de dépendance d'une entreprise peut être apprécié au regard d'autres dispositions législatives qui visent directement ces situations : ainsi l'article 8-2 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986 qui prohibe l'utilisation abusive d'un lien de dépendance par l'un des partenaires économiques ou les points 4 et 5 de l'article 36 issu de la loi du 1^{er} juillet 1996 qui vise expressément des comportements sanctionnables, (menaces de déréférencement, ruptures brutales, même partielles des relations d'affaires).

Dans l'hypothèse où une opération de concentration aurait pour conséquence de placer en situation de dépendance économique à l'égard de la nouvelle entreprise issue de la concentration un ou petit nombre de fournisseurs, cette circonstance serait à elle seule insuffisante pour justifier une interdiction ou une remise en cause de l'opération ; elle ne pourrait constituer qu'un élément parmi d'autres du bilan économique.

4. Le report éventuel sur des débouchés extérieurs au secteur de la distribution

La puissance d'achat des distributeurs dépend également largement de la capacité des fournisseurs à se reporter sur d'autres partenaires commerciaux. Si cette capacité est limitée le rapport de force est défavorable au fournisseur. L'analyse doit s'attacher à vérifier s'il existe des possibilités de débouchés sur les marchés de l'exportation, de vente aux industriels sous forme de consommations intermédiaires ou sur d'autres marchés connexes, restauration hors foyer, ventes à partir des marchés d'intérêt national ou régional.

En outre si tout changement de débouché induit en général des coûts supplémentaires à court terme qui peuvent varier selon les secteurs d'activité, les entreprises visées, l'existence de ces surcoûts ne suffit pas pour établir l'absence de solution alternative. Il convient d'en évaluer la charge à moyen terme pour l'entreprise selon les principes rappelés ci-dessus.

Pour de nombreux produits, ces débouchés sont importants. En effet, les fournisseurs disposent généralement de multiples canaux pour vendre leurs produits : commerce spécialisé, regroupements d'indépendants, exportations, approvisionnement d'industriels ou de prestataires de services. Ainsi la clientèle professionnelle (bâtiment, automobile..) constitue-t-elle l'essentiel des débouchés des entreprises du secteur de la quincaillerie, de l'outillage à main, de l'outillage électroportatif ou des pneus. La part de la production grand public peut de plus, pour certaines entreprises, être très limitée. En ce qui concerne les produits agro- alimentaires, les marchés d'intérêt national ou régional peuvent également constituer une alternative dès lors qu'ils permettent aux producteurs d'écouler leurs marchandises auprès des grossistes, des restaurateurs, détaillants spécialisés et magasins indépendants.

a) Principes méthodologiques pour l'analyse du rapport de force entre fournisseurs et distributeurs

Il convient, dans le cadre d'un contrôle d'une opération de concentration, de comparer la puissance d'achat

des distributeurs concernés au pouvoir de marché des fournisseurs et à analyser les risques de dépendance engendrés par la nouvelle situation :

Comme rappelé ci-dessus, l'analyse de la **puissance d'achat** se mène à partir de critères multiples qu'il est difficile de hiérarchiser. Parmi ceux-ci, figurent les conditions dans lesquelles sont négociés les achats (fonctionnement des structures d'achat), les caractéristiques des enseignes, les limites des surfaces de vente, le comportement des consommateurs, le degré de développement des MDD, leur positionnement par rapport aux marques nationales ainsi que le processus d'intégration verticale. Or, les dispositions relatives à la constitution du dossier de notification des opérations de concentration figurant à l'article 28 du décret n°86-1309 du 29 décembre 1986 modifié ne permettent pas de disposer d'informations sur certaines de ces données.

Le fonctionnement des centrales doit être un des points essentiels de cette analyse car il peut être très différent selon les groupes. Comme indiqué plus haut, la part des achats hors des centrales d'achat ou des achats avec des fournisseurs non référencés peut être décisive sur l'appréciation du caractère de partenaire obligé des distributeurs. A titre d'exemple, les fournisseurs référencés GALEC ne sont pas assurés de vendre leurs produits à tous les magasins affiliés à cette centrale, ces magasins s'approvisionnant en moyenne auprès de 43 % des fournisseurs ayant souscrit un accord GALEC. Par ailleurs, les 2/3 des livraisons s'effectuent en direct, après négociation avec chaque magasin, tandis que 1/3 d'entre elles se font par l'intermédiaire d'un entrepôt.

Le seul fait qu'une opération de concentration va faire disparaître un référenceur est insuffisant pour en déduire que les opérateurs restant sont des partenaires obligés des fournisseurs.

De même, il n'est pas possible de se prononcer en termes généraux sur une situation aussi hétérogène que celle des centrales d'achat et de référencement. L'éventualité d'une atteinte à la concurrence dans l'hypothèse d'une reconstitution de " supercentrales " ne saurait être écartée *a priori*, mais ne pourrait être établie qu'au terme d'une analyse spécifique.

Cependant la mise à la disposition collective de services commerciaux peut contribuer à améliorer la compétitivité des petites et moyennes entreprises de la distribution et être favorable à l'exercice de la concurrence. Ainsi, l'adhésion à la centrale Paridoc de groupes d'influence régionale aux côtés d'un distributeur important au plan national a-t-elle permis aux premiers de subsister en bénéficiant de conditions tarifaires et de la logistique du second.

De même les associations de coopératives d'achat ou les regroupements d'entreprises individuelles peuvent constituer un contrepoids à la puissance contractuelle des producteurs les plus importants et des grands distributeurs et contribuer au bon fonctionnement de la concurrence sur le marché aval.

De manière générale, les restrictions de concurrence inhérentes à l'existence même d'une centrale comme celles qui peuvent résulter de l'effet cumulatif de ces centrales sur un marché doivent être appréciés au regard de l'amélioration de l'efficacité de la distribution et des services rendus aux fournisseurs, qui peuvent avoir pour effet d'aviver la concurrence ou d'accroître l'efficacité économique des producteurs.

Les centrales de référencement sont susceptibles d'accroître les possibilités d'arbitrage des acheteurs favorisant ainsi l'intégration de marchés déjà caractérisés par l'existence d'offres internationaux, offrir aux producteurs homologués une sécurité des débouchés pour une période donnée et générer des économies d'échelle.

L'analyse pourra également s'attacher à déterminer si l'adhésion à une structure européenne constitue ou non un renforcement de la puissance des distributeurs. Lorsqu'il s'agit de structures regroupant des affiliés opérant sur des marchés géographiques distincts destinées à favoriser les échanges d'informations sur les différentes conceptions de magasins, les expériences menées en matière de promotion ou de logistique, ou lorsqu'elles n'ont pas développé une véritable coordination à l'achat, leurs activités n'ont pas d'incidence négative sur la concurrence. En revanche, les centrales européennes, constituées pour permettre à un groupe donné, présent dans plusieurs pays, d'approvisionner l'ensemble de ses magasins, constituent une structure qui joue un rôle dans la négociation en coordonnant les achats, en prospectant des fournisseurs de marques de premiers prix (MPP) à l'étranger et en facilitant l'élaboration de marques de distributeurs (MDD) communes. Elles entraînent ainsi une concentration sensible de la demande de ces produits, dans la mesure où une discipline d'achat des adhérents est prévue.

C'est donc nécessairement au cas par cas, en fonction des spécificités juridiques de chaque groupement et de son impact sur le marché qu'il convient de mener l'analyse des éventuels effets restrictifs de concurrence.

- Les relations croisées entre l'enseigne et la marque peuvent également constituer un indice utile à l'analyse de la puissance de la grande distribution. L'image de l'enseigne pourrait être prépondérante sur la marque des produits, dans les secteurs où le marché amont est atomisé, où il n'existe que très peu de marques de producteurs. De même le poids de la distribution se trouve renforcé lorsque celle-ci est largement dominée par un opérateur qui réalise une part importante de ses ventes avec des produits fabriqués en sous-traitance à sa propre marque (Décathlon) ou encore lorsque les parts prises par les MDD sont très élevées.
- L'analyse de la puissance de la distribution peut retenir comme indicateur la surface des rayons qui conditionne les capacités de référencement des marques. Quelle que soit la puissance des fournisseurs, pour une même famille de produits, la demande des distributeurs est limitée par les dimensions des linéaires des rayons dont ils disposent et conduit à une concurrence intense entre les fournisseurs pour être référencés. De même, la stratégie commerciale des enseignes qui consiste à limiter dans certains cas, le référencement à une ou deux marques, peut contrebalancer la puissance des fournisseurs.
- L'étude du comportement des consommateurs, notamment à travers les moyens mis en oeuvre par un groupe ou une enseigne pour fidéliser ses clients (cartes de fidélité, bons de réduction, etc.), peut être utile à l'analyse.
- Le degré de développement des marques de distributeurs, leur positionnement par rapport aux marques de fabricants ainsi que l'examen des éléments d'intégration verticale permettent de préciser la puissance de la distribution.

L'intégration verticale permet au distributeur de mieux maîtriser l'approvisionnement et d'en réduire les coûts. Il convient en particulier de s'assurer que les plus puissants des distributeurs ne souscrivent des accords exclusifs avec certains de leurs fournisseurs, notamment ceux qui fabriquent des produits particulièrement demandés par les consommateurs, et ainsi diminuent artificiellement la compétitivité de leurs concurrents en leur interdisant l'accès à ces produits.

Dans cette perspective, doivent être examinés les liens de partenariat qui naissent entre distributeurs et certains de leurs fournisseurs, sous des formes diverses, accords exclusifs, accords de partenariat généraux souscrits avec une filière, actions menées avec les producteurs dans le but d'améliorer la logistique, la gestion des commandes (commande assistée par ordinateur) ou des stocks. L'échange des données informatisées (EDI) est en la matière la forme la plus aboutie actuellement puisqu'elle vise à instaurer un échange d'informations entre l'amont et l'aval. Les campagnes promotionnelles sont aussi l'occasion d'accords bilatéraux.

Le pouvoir de marché des fournisseurs s'apprécie à travers des critères tenant à leur situation spécifique (notoriété de la marque, savoir-faire, actions commerciales et capacité d'innovation) et à l'existence de solutions alternatives.

- La notoriété de la marque, le savoir-faire des producteurs, le développement d'actions commerciales et la capacité à offrir des produits innovants ou différenciés contrebalancent la puissance de l'acheteur, au point de rendre le rapport de force favorable au producteur car le distributeur sait qu'en cas de déréférencement le consommateur préférera aller acheter le produit ailleurs plutôt que de se reporter sur un produit similaire. A l'inverse, l'absence de marques notoires, la présence de nombreux fournisseurs régionaux ou locaux titulaires de marques secondaires ou producteurs de MDD sont autant d'éléments qui renforcent la puissance des distributeurs face à leurs fournisseurs.

Une récente enquête effectuée par Nielsen montre que certains produits de grande consommation bénéficient d'une telle notoriété qu'il sont présents dans plus de 90 % des commerces ; de leur côté les distributeurs estiment que, dans le secteur alimentaire, 500 marques sont indispensables : elles représentent 20 % du chiffre d'affaires alimentaire.

Au-delà de ces quelques exemples, il importe de déterminer si les marchés sont dominés par des marques de fabricant, si les marques de distributeur et les premiers prix ont pu pénétrer ou si les marques de producteur ont réussi à se maintenir voire à progresser, les producteurs ayant su contrer la stratégie des distributeurs avec leurs propres armes, telles la baisse des prix ou le gain de parts de linéaires grâce à l'innovation.

CONCLUSION

Le Conseil de la concurrence est d'avis que l'analyse de la concentration dans le secteur de la distribution peut s'effectuer à partir des critères et dans les conditions définis ci-dessus. L'analyse des dossiers d'opération de concentration doit s'attacher à appliquer à chaque cas d'espèce les critères énoncés en les adaptant à la situation rencontrée et à dresser le bilan concurrentiel de l'opération en cause.

Toutefois le Conseil n'a pas jugé possible de définir une hiérarchie et une pondération entre chaque critère en raison de la diversité et de l'évolution des situations susceptibles d'être examinées, la méthode d'analyse devant être adaptée en fonction de la situation concrète des marchés. En tout état de cause, la dépendance comme la puissance d'un opérateur ne peut être établie qu'à partir d'un faisceau d'éléments tirés de l'application de plusieurs critères. La grille d'analyse suggérée dans cet avis s'entend plus comme un énoncé de principes généraux que comme un *guide pratique et méthodologique*.

En se fondant sur cette analyse, le Conseil estime qu'aucune mesure de nature structurelle ne peut être prise de façon systématique, dès lors qu'il n'existe pas d'éléments permettant d'établir l'existence d'atteintes à la concurrence sur un ou plusieurs marchés définis. En particulier, aucune mesure de déconcentration de structures commerciales ne paraît pouvoir être fondée sur une approche générale.

Délibéré, sur le rapport oral de Mme E. Maillot-Bouvier et de Mme Béatrice Sédillot, par MM. Barbeau, président, Cortesse et Jenny, vice présidents, M. Bon, Mme Boutard-Labarde, MM. Callu, Gicquel, Mme Hagelsteen, MM. Marleix, Pichon, Robin, Rocca, Sargos, Urbain.

Le rapporteur Général,
Marie Picard

Le président,
Charles Barbeau