

# Les rapports de force entre producteurs et distributeurs

Armel JACQUES\*

Première mise en ligne : 12 septembre 2011

Cette version : 8 octobre 2017

## Contents

<b>1</b>	<b>Introduction</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Pouvoir de monopsonie</b>	<b>3</b>
2.1	Monopsonie . . . . .	3
2.2	Concurrence oligo-empiristique . . . . .	3
2.3	Groupes d'acheteurs . . . . .	4
<b>3</b>	<b>Impact sur les prix du pouvoir des distributeurs</b>	<b>6</b>
3.1	Countervailing power et prix de détails . . . . .	7
3.1.1	Effet de la fusion de deux distributeurs . . . . .	7
3.1.2	Pouvoir de négociation d'un distributeur dominant . . . . .	9
3.2	Profitabilité des fusions dans le secteur de la distribution . . . . .	11
3.3	Countervailing power et collusion tacite . . . . .	13
3.4	Mode de concurrence des distributeurs . . . . .	16
<b>4</b>	<b>Impact sur les stratégies des fournisseurs</b>	<b>16</b>
4.1	Incitations des fournisseurs à investir . . . . .	17
4.2	Choix technologiques . . . . .	20
4.3	Amélioration de la qualité . . . . .	21
4.4	Innovation et variétés des produits . . . . .	23
4.4.1	Introduction d'une nouvelle variété . . . . .	23
4.4.2	Variété des produits . . . . .	24
4.5	Existence du fournisseur dépend des distributeurs . . . . .	26
4.5.1	Engagements préalables et décision de lancer un produit . . . . .	26
4.5.2	Menace de sortie du marché . . . . .	29
<b>5</b>	<b>Dynamique des fusions</b>	<b>31</b>
5.1	Concentration croissante . . . . .	31
5.2	Fusions aval et amont . . . . .	32
<b>6</b>	<b>Droits de référencement</b>	<b>35</b>
6.1	Aspects anticoncurrentiels des droits de référencement . . . . .	35
6.2	Etude de cas . . . . .	39
<b>7</b>	<b>Contrats d'exclusivité</b>	<b>40</b>

---

\*CEMOI, Université de La Réunion, Faculté de Droit et d'Economie, 15, avenue René Cassin, 97715 Saint-Denis messag cedex 9. Email : Armel.Jacques@univ-reunion.fr.

<b>8 Interdiction de la revente à perte</b>	<b>42</b>
8.1 Concurrence entre un hypermarché et une épicerie . . . . .	43
8.2 Concurrence entre deux distributeurs différenciés . . . . .	47
<b>9 Marques de distributeurs</b>	<b>50</b>
9.1 Pouvoir de négociation . . . . .	51
9.2 Choix des caractéristiques des MDD . . . . .	56
9.2.1 Positionnement des MDD . . . . .	56
9.2.2 Droits de propriété sur la marque du produit et information . . . . .	58
9.3 Contrainte de capacité et développement des MDD . . . . .	59
9.4 Études empiriques . . . . .	62
9.4.1 Effets de l'introduction d'une marque de distributeur . . . . .	62
9.4.2 Impact sur la concentration des industries amont . . . . .	63
<b>10 Incitations à entrer dans un autre stade de l'industrie</b>	<b>64</b>
<b>11 Organisation des négociations</b>	<b>65</b>
11.1 Timing des négociations . . . . .	65
11.2 Symétrie des acheteurs . . . . .	66
11.3 Différenciation des fournisseurs et pouvoir de négociation . . . . .	67
<b>12 Autres aspects du pouvoir des distributeurs</b>	<b>70</b>
12.1 Rôle de conseil et d'orientation . . . . .	70
12.2 Différenciation des distributeurs . . . . .	71
<b>13 Règlementation du secteur de la distribution</b>	<b>72</b>
13.1 Ouverture de magasins . . . . .	72
13.1.1 Evaluation de la loi Royer . . . . .	73
13.1.2 Evaluations de la loi Raffarin . . . . .	75
13.2 Pratiques commerciales . . . . .	76
13.2.1 Interdiction de la revente à perte . . . . .	76
13.2.2 Abus de dépendance économique . . . . .	77
13.2.3 Autorisation des refus de vente . . . . .	77
13.2.4 Effets de la loi Galland . . . . .	78
13.2.5 Loi Dutreil . . . . .	80
<b>14 Étude empirique</b>	<b>80</b>
<b>15 Principaux points à retenir</b>	<b>81</b>
<b>16 Conseils de lecture</b>	<b>81</b>

# 1 Introduction

Dans un chapitre précédent, on a étudié la forme des contrats passés entre les producteurs et les distributeurs. On a alors généralement supposé que les producteurs avaient tout le pouvoir de négociation et qu'ils proposaient aux distributeurs de contrats à prendre ou à laisser. En pratique, les choses sont souvent plus complexes. Les distributeurs contrôlent parfois de nombreux magasins et ils disposent d'un véritable pouvoir de négociation vis-à-vis de leurs fournisseurs. En outre, certaines stratégies des distributeurs ont pour objet de renforcer ce pouvoir de négociation. Certains groupes de distributeurs s'organisent, par exemple, en groupe d'achat pour obtenir des prix d'achat plus avantageux des fournisseurs. Parallèlement, il existe une tendance des grandes enseignes de distribution à produire eux mêmes certains produits en développant des "marques de distributeurs"<sup>1</sup>. Cette stratégie peut influencer leur pouvoir de négociation.

## 2 Pouvoir de monopsonie

### 2.1 Monopsonie

### 2.2 Concurrence oligo-emporistique

Veendorp (1987) étudie si la concentration des acheteurs permet de supprimer les effets néfastes pour la concurrence de la concentration des producteurs. Il développe un modèle de concurrence oligo-emporistique (*oligoemporistic<sup>2</sup> competition*). Ce modèle ressemble un peu aux modèles de firmes dominantes avec une frange concurrentielle. Du côté des producteurs, un petit nombre a conscience qu'ils ont un pouvoir de marché et ils l'utilisent pour influencer le prix d'équilibre. Les autres producteurs se comportent comme une frange concurrentielle et prennent le prix d'équilibre comme donnée. Du côté des vendeurs, un petit nombre a conscience de son pouvoir de monopsonie tandis que les autres se comportent de façon concurrentielle. Le prix d'équilibre est celui qui égalise l'offre et la demande. L'auteur commence par étudier un modèle avec deux acheteurs et deux vendeurs. Il compare les résultats obtenus lorsque tous les agents se comportent de façon concurrentielle (*concurrence parfaite*), lorsque les deux vendeurs jouent un jeu de Cournot tandis que les acheteurs se comportent de façon concurrentielle (*duopole*), lorsque les deux acheteurs se comportent de façon stratégique et les deux vendeurs de façon concurrentielle (*duopsonie*) et enfin lorsque l'un des acheteurs et l'un des vendeurs se comportent de façon stratégique et les deux autres agents de façon concurrentielle (*concurrence duo-emporistique*). Il trouve que le prix dans le modèle de concurrence duo-emporistique est le même que dans le modèle de concurrence parfaite. Le pouvoir de monopsonie est donc un antidote efficace au pouvoir de marché lorsqu'on se concentre sur le prix d'équilibre. En revanche, les deux modèles ne conduisent

---

<sup>1</sup>On trouve ainsi au Score des conserves de haricots "Casino" proposés en concurrence avec celles de "Bonduelle". De même des gateaux "Casino" sont proposés à côté de ceux du groupe Danone (LU) et du thé "Casino" concurrence le thé Lipton.

<sup>2</sup>Du grec *εμπορος* : trader.

pas du tout à la même quantité échangée. La quantité échangée est nettement plus faible avec la concurrence duo-emporistique qu'avec la concurrence parfaite. Dans le modèle duo-emporistique, l'acheteur stratégique réduit sa demande pour faire diminuer le prix tandis que le vendeur stratégique réduit son offre pour faire augmenter le prix. Les deux effets se compensent pour laisser le prix inchangé mais les deux effets s'ajoutent pour réduire la quantité échangée. La quantité échangée dans le modèle de concurrence duo-emporistique est légèrement supérieure à celle échangée dans les modèles de duopole et de duopsone. En revanche le surplus social est plus faible dans le modèle de concurrence duo-emporistique que dans les modèles de duopole et de duopsone. En effet, bien que la quantité échangée soit plus importante, ce qui fait augmenter le surplus social, cet effet est dominé par deux nouvelles inefficiences. La première inefficience apparaît du côté de la production. Les deux firmes ne produisent pas la même quantité. Comme elles ont la même fonction de coût marginal croissante, cela implique qu'elles n'ont pas le même coût marginal. Les coûts de production de l'industrie ne sont pas minimisés. De façon analogue, les deux consommateurs n'ont pas la même utilité marginale à l'équilibre et on pourrait augmenter le surplus des consommateurs en modifiant l'allocation des biens entre les deux consommateurs. Ces deux inefficiences dominent l'augmentation de la quantité échangée et la concurrence duo-emporistique apparaît comme le plus mauvais mode d'organisation (parmi les quatre testés). L'auteur généralise ensuite son modèle. Il suppose que la moitié de la demande provient d'acheteurs se comportant de façon concurrentielle tandis que l'autre moitié provient de  $N$  acheteurs stratégiques. Il suppose, de même, que la moitié de l'offre provient de vendeurs se comportant de façon concurrentielle tandis que l'autre moitié provient de  $n$  vendeurs stratégiques. Il calcule le prix d'équilibre et le surplus social sur ce marché. Si  $n = N$ , le prix est égal au prix concurrentiel. Le prix d'équilibre est une fonction croissante de  $N$  et décroissante de  $n$ . Plus les acheteurs sont concentrés ( $N$  faible) et plus le prix d'équilibre est faible. En revanche la concentration des agents (acheteurs ou vendeurs) réduit le surplus social. Le surplus social est une fonction croissante de  $N$  et de  $n$ .

### 2.3 Groupes d'acheteurs

Sur certains marchés, on observe un regroupement de nombreux petits acheteurs pour former des groupes d'achat et négocier avec les fournisseurs plutôt que d'acheter leurs biens sur le marché. Dans le secteur de la distribution, des magasins indépendants peuvent se regrouper dans une centrale d'achat pour acheter leurs biens en commun tout en restant indépendant dans le choix de leur prix de revente (Intermarché et Leclerc fonctionnent sur ce principe). Dans le secteur de la santé, les compagnies d'assurance privées négocient parfois des prix plus faibles auprès de certaines cliniques, de certains médecins ou de certains pharmaciens contre la garantie que la compagnie enverra tous ses clients vers les signataires de ces accords.

Mathewson et Winter (1996) étudient les conséquences de l'émergence d'un regroupement d'acheteurs dans un marché contenant initialement un grand nombre de fournisseurs et un grand nombre d'acheteurs. Les

fournisseurs produisent des biens différenciés. Le modèle est donc un modèle de concurrence monopolistique. On sait que, dans ce type de modèles, le nombre de variétés offertes à l'équilibre peut être différent du nombre de variétés socialement optimal. Mathewson et Winter (1996) s'intéressent au cas où le nombre de variétés à l'équilibre avec libre entrée est supérieur au nombre socialement optimal. L'émergence d'un groupe d'acheteurs va alors se traduire par la signature de contrats d'exclusivité entre ce groupe et certains fournisseurs. Les membres du groupe d'acheteurs auront alors accès à un nombre plus faible de variétés mais en contrepartie ils bénéficieront de prix d'achat unitaires plus faibles. Les fournisseurs qui acceptent de signer ces contrats d'exclusivité consentent une réduction de leur marge sur les unités vendues aux membres du groupe mais ils s'assurent en contrepartie une augmentation de leurs ventes. Si le regroupement d'acheteurs contient tous les acheteurs, le regroupement choisit le nombre de fournisseurs correspondant au nombre de variétés socialement optimal et obtient des fournisseurs un prix d'achat juste suffisant pour couvrir les coûts fixes de ces fournisseurs. Les autres fournisseurs potentiels quittent le marché. Le groupe d'achat permet de maximiser le surplus des consommateurs et le surplus social. Si le groupe d'achat contient une proportion très faible des consommateurs, le groupe met en concurrence les différents fournisseurs potentiels. Il obtient ainsi un prix d'achat égal au coût marginal des fournisseurs. Les fournisseurs se font ensuite concurrence pour attirer les achats des autres consommateurs. Le marché sur lequel les firmes se font concurrence est plus faible qu'en l'absence de groupe d'achat. Le nombre de firmes à l'équilibre doit donc être plus faible qu'en l'absence du groupe d'achat pour que chaque firme puisse couvrir son coût fixe et obtenir un profit nul. Le nombre de variétés offertes est donc plus faible qu'en l'absence du groupe d'achat. Cela réduit la concurrence entre les firmes, ce qui provoque une augmentation des prix unitaires pour les consommateurs n'appartenant pas au groupe d'achat. Si le groupe d'achat contient un plus grand nombre de consommateurs, il ne va pas imposer un prix unitaire égal au coût marginal des firmes car cela se traduirait par un nombre de variétés offertes trop faible. Le groupe d'achat va choisir la combinaison prix-nombre de variétés qui maximise le surplus de ses membres. Le prix unitaire payé par les membres du groupe est inférieur au prix unitaire sans groupe d'achat. Le prix unitaire payé par les autres consommateurs est supérieur au prix unitaire sans groupe d'achat. Le groupe d'achat permet donc à ses membres d'augmenter leur surplus au détriment des autres consommateurs. Pour évaluer l'impact du groupe d'achat sur le surplus social, les auteurs adoptent un modèle plus spécifique. Ils choisissent le modèle de concurrence sur une ville circulaire de Salop (1979)<sup>3</sup>. Dans ce modèle, l'émergence du groupe d'achat entraîne une réduction du nombre de firmes à l'équilibre et une augmentation du surplus social. Dans la section suivante de leur étude, les auteurs abandonnent l'hypothèse que le groupe d'achat peut choisir le nombre de fournisseurs avec lequel il peut passer des contrats et suppose que ce nombre est donné de façon exogène. Ils étudient d'abord les effets du groupe de consommateurs à court terme lorsque le nombre de firmes est égal au nombre de firmes à l'équilibre de libre entrée sans groupe de consommateurs. L'émergence du groupe d'acheteurs bénéficie à ses membres si et seulement si le nombre

---

<sup>3</sup>Voir le chapitre sur la différenciation horizontale des produits.

de fournisseurs avec lequel ils peuvent contracter est suffisamment grand. Si ce nombre est trop faible, les réductions de prix obtenues ne compensent pas la réduction du nombre de variétés accessibles. Le surplus social baisse car l'émergence du groupe d'achat ne permet pas de réduction des coûts fixes d'installation des firmes et il augmente les "coûts de transport" des membres du groupe d'achat. Les auteurs étudient ensuite les effets à long terme. A long terme, des firmes peuvent quitter le marché, ce qui réduit les coûts fixes de l'industrie. Les membres du groupe voient leur surplus augmenter s'ils ont accès à un nombre de variétés suffisant. Le surplus social peut augmenter ou diminuer avec l'émergence du groupe d'achat.

Avant de conclure, les auteurs remarquent que généralement on suspecte les groupes d'achat de tailles importantes d'avoir les effets les plus néfastes sur l'économie en obtenant un fort pouvoir de monopsonne mais, dans ce modèle, plus le groupe d'achat est important plus on est proche de l'optimum social car un groupe plus important conduit à un nombre de variétés à l'équilibre plus proche du nombre socialement optimal.

### 3 Impact sur les prix du pouvoir des distributeurs

Galbraith (1952, 1954) a avancé que le pouvoir de marché des industries oligopolistiques était limité non par la concurrence que les firmes se font entre elles mais par la structure oligopolistique d'autres entreprises qui sont les clientes des premières. Les grandes firmes automobiles seraient suffisamment puissantes pour limiter le pouvoir de marché des firmes sidérurgiques produisant leur acier. Dans l'agroalimentaire, les chaînes de supermarché limiteraient le pouvoir de marché des grands conglomérats agroalimentaires. La concentration du secteur de la distribution pourrait donc être bénéfique aux consommateurs. Car des distributeurs plus puissants obtiendraient des prix de gros plus faibles et fixeraient des prix de détails plus faibles. Cette idée a été accueillie avec un certain scepticisme (Stigler, 1954). Elle néglige le fait que lorsque le secteur de la distribution est plus concentré, il risque de fixer des marges plus élevées. Ce second effet a de bonnes chances de dominer la réduction des prix de gros.

Dans les années 1950, la théorie des jeux était encore très peu développée et il était difficile de construire un modèle pour analyser l'importance relative des deux effets. Dans les années 1990, les outils pour étudier cette idée sont devenus disponibles. Von Ungern-Sternberg (1996) et Dobson et Waterson (1997) se sont livrés à cet exercice. Ils recherchent si l'existence d'un *countervailing power* peut être suffisant pour que les prix de détails diminuent lorsque la concentration du secteur de la distribution augmente.

Snyder (1996) propose une version dynamique de l'idée de *countervailing power*. Il montre que, si les acheteurs représentent une proportion du marché suffisamment importante, ils peuvent déstabiliser des accords de collusion entre les fournisseurs en manipulant leur demande dans le temps.

### 3.1 Countervailing power et prix de détails

#### 3.1.1 Effet de la fusion de deux distributeurs

Le modèle de Von Ungern-Sternberg (1996) comprend un producteur en situation de monopole et  $N$  distributeurs. Le monopole produit avec un coût marginal constant :  $c_m$ . A l'étape 1, le monopole négocie simultanément avec chacun des distributeurs un prix de gros. Le résultat de cette négociation est la solution de marchandage de Nash en supposant que les pouvoirs de négociation des distributeurs et du producteur sont respectivement égaux à  $\beta$  et  $1 - \beta$ . On définit  $\alpha \equiv \beta / (1 - \beta)$ .  $\alpha$  est supposé indépendant de  $N$ . A l'étape 2, les distributeurs se livrent une concurrence en quantités à la Cournot. Leurs coûts unitaires de production sont égaux au prix de gros que chacun des distributeurs a négocié à l'étape 1. Les coûts de distribution sont normalisés à 0. La fonction de demande inverse du bien final est linéaire :  $p = a - bx$ .

La résolution du modèle donne un prix de gros égal à :

$$c_N = \frac{Na + \alpha(N + 1)c_m}{N + \alpha(N + 1)}$$

On constate que ce prix de gros est une fonction décroissante de  $\alpha$  et une fonction croissante de  $N$ . Le prix de gros diminue lorsque le pouvoir de négociation des distributeurs augmente. Le prix de gros augmente lorsque le nombre de distributeurs augmente. Une concentration du secteur de la distribution (un nombre de distributeurs plus faible) permet d'obtenir un prix de gros plus faible.

Le prix final est égal à :

$$p_N = \frac{(N + \alpha)a + \alpha N c_m}{(N + \alpha) + \alpha N}$$

Le prix final est une fonction décroissante du pouvoir de négociation des distributeurs ( $\alpha$ ) et du nombre de distributeurs ( $N$ ). Dans ce modèle, une réduction du nombre de distributeurs entraîne une augmentation du prix final du bien. L'augmentation du taux de marge dans le secteur de la distribution domine la réduction du prix de gros obtenue lorsque le nombre de distributeurs diminue.

Pour essayer de faire apparaître l'effet dont Galbraith avait l'intuition, Von Ungern-Sternberg (1996) développe une variante de son modèle en supposant que les distributeurs se comportent de façon concurrentielle lors de la seconde étape. Il faut alors modifier les hypothèses sur les coûts des firmes, l'hypothèse de comportement concurrentielle n'étant pas compatible avec un coût unitaire constant. L'auteur suppose donc que la fonction de coût marginal des distributeurs est croissante. Parallèlement, il n'est pas souhaitable que la fonction de coût du secteur de la distribution dépende de  $N$ . Car cet effet supplémentaire rendrait ambigu l'interprétation des résultats. L'auteur pose que la fonction de coût marginal de distribution des distributeurs est égale à :  $Cm(x_i, N) = g + hNx_i$ . Sous ces hypothèses, le prix final est égal à :

$$p_N = \frac{ha + b(g + c_N)}{h + b}$$

Le seul effet de  $N$  sur le prix final est l'effet de  $N$  sur le prix de gros  $c_N$ . Le prix final devient alors une fonction croissante de  $N$ . Une plus grande concentration du secteur de la distribution permet alors une réduction du prix final du bien. Pour avoir l'effet avancé par Galbraith, il faut donc que le nombre de distributeurs ait un impact important sur leur capacité à négocier avec le fournisseur mais n'ait qu'un impact très faible sur la marge dans le secteur de la distribution. Ces deux conditions paraissent difficiles à satisfaire simultanément.

Dobson et Waterson (1997) étudient la même problématique avec un modèle très semblable. La principale différence est que les distributeurs se livrent une concurrence en prix lors de l'étape 2 et qu'ils sont différenciés par leurs caractéristiques (localisation, horaires d'ouverture, temps d'attente aux caisses, etc). L'autre différence, mineure, est que les auteurs n'étudient que le cas  $\beta = 1/2$ . Pour la plupart des valeurs des paramètres du modèle, le prix final est une fonction décroissante du nombre de distributeurs. Donc, la concentration du secteur de la distribution entraîne une hausse du prix payé par les consommateurs. Cependant, lorsque la différenciation entre les distributeurs est très faible, le prix final peut être plus faible lorsqu'il n'y a que deux distributeurs que lorsque le nombre de distributeurs est plus élevé. Lorsque la différenciation est très faible, on est dans une situation proche du second modèle de Von Ungern-Sternberg (1996). La concurrence en prix conduit les firmes à fixer des prix proches de leur coût marginal et elles se comportent approximativement comme des firmes concurrentielles. Les firmes ont donc un pouvoir de marché très faible qui les empêche d'accroître leur marge. Dans cette situation, l'effet de la concentration sur le prix de gros domine l'effet sur la marge et une plus grande concentration du secteur de la distribution entraîne des prix plus faibles pour les consommateurs.

Dans cette situation, la concurrence très vive au niveau de la distribution lamine le pouvoir de marché et les bénéfices du producteur malgré sa position de monopole. Le monopole peut, cependant, sortir de cette situation en utilisant un autre instrument. Lorsque la concurrence entre les distributeurs est très vive, le monopole peut augmenter son profit en réduisant le nombre de ses distributeurs. Il peut, par exemple, signer un contrat d'exclusivité avec un seul distributeur et refuser de vendre son produit aux autres distributeurs. Le monopole peut même extraire tout le surplus des distributeurs en organisant une enchère entre les distributeurs pour obtenir la position de distributeur unique du bien.

Von Ungern-Sternberg (1996) et Dobson et Waterson (1997) concluent donc que bien qu'une concentration plus importante du secteur de la distribution puisse se traduire par des prix plus faibles pour les consommateurs, cela nécessite des hypothèses assez spécifiques et l'effet inverse semble le plus probable. Les autorités de la concurrence devraient donc tenter de freiner le mouvement de concentration à l'oeuvre dans le secteur de la distribution.

On a vu, dans le chapitre consacré aux fusions, que la simulation effectuée par Barros, Brito et De Lucena (2006) pour le Portugal arrivait à la même conclusion : la fusion de deux chaînes de supermarchés portugais conduirait à une hausse des prix payés par les consommateurs pour les biens agroalimentaires.



### 3.1.2 Pouvoir de négociation d'un distributeur dominant

Chen (2003) propose une modélisation différente du *countervailing-power* et aboutit à des résultats assez différents. Dans les modèles précédents, tous les distributeurs étaient identiques. Or, Chen (2003) note que l'on observe une tendance à la polarisation des distributeurs. Les magasins de tailles moyennes ont tendance à disparaître au profit des plus grands magasins et de petits magasins très spécialisés. L'auteur adopte donc l'hypothèse qu'un grand distributeur coexiste avec de petits concurrents. L'auteur critique aussi l'hypothèse retenue par les études précédentes que les contrats entre producteur et distributeur se limitent à des prix de gros unitaires. Cette hypothèse lui semble peu pertinente pour de raisons théoriques et empiriques. Empiriquement, les contrats semblent souvent plus complexes. Théoriquement, l'une des principales critiques adressées à Galbraith est que si les contrats sont plus complexes, le partage du pouvoir de négociation entre producteur et distributeur n'a aucun impact sur le prix de vente final, qui est celui qui maximise les profits de la structure intégrée. L'auteur retient donc des contrats binômes pour montrer que le *countervailing-power* peut avoir un impact même avec ce type de contrat.

Le modèle a donc la structure suivante. Le bien est produit par un producteur en situation de monopole. Cette firme a un coût marginal constant normalisé à 0. Le secteur de la distribution comprend  $n + 1$  entreprises. Un distributeur dominant est en concurrence avec une frange concurrentielle de  $n$  petits distributeurs. Le distributeur dominant a un coût marginal de distribution  $c$  constant et il choisit le prix de vente final. Les petits distributeurs ont une fonction de coût marginal de distribution croissante et ils prennent le prix de vente final comme donné. Les petits distributeurs ont donc un comportement concurrentiel. Ils prennent le prix de vente comme donné et vendent la quantité de biens qui maximise leur profit. Le jeu comprend trois étapes. Lors de la première, le producteur propose des contrats à prendre ou à laisser à chacun des petits distributeurs. Ces contrats stipulent un prix de gros unitaire  $w_f$  et une partie fixe  $F_f$ . Lors de la deuxième étape, le producteur négocie avec le distributeur dominant. La négociation porte sur un prix de gros unitaire  $w_d$  et une partie fixe  $F_d$ . Le surplus généré par ce contrat est partagé de la façon suivante : le producteur obtient une part  $1 - \gamma$  du surplus et le distributeur dominant une part  $\gamma$ .  $\gamma$  est exogène et est interprété comme le pouvoir de négociation du distributeur dominant. Lors de la troisième étape, le distributeur dominant choisit le prix de vente  $p$  et les petits distributeurs choisissent la quantité qu'ils souhaitent vendre à ce prix. Le distributeur dominant vend la quantité additionnelle qui permet d'égaliser l'offre et la demande au prix  $p$ .

L'auteur étudie les effets sur l'équilibre du jeu d'une variation exogène de  $\gamma$ . Le premier résultat important est que  $w_d$  est égal à 0 et est donc indépendant de  $\gamma$ . Si  $w_d$  était supérieur à 0, il y aurait un problème de double marginalisation entre le producteur et le distributeur. Il serait alors possible de proposer un contrat qui augmente le profit joint des deux firmes. Le prix de gros unitaire que le producteur demande au distributeur dominant est donc nul. Une modification du pouvoir de négociation du distributeur dominant

n'a donc aucun effet sur le prix de gros auquel il achète le bien. En introduisant des tarifs binômes, on a neutralisé l'effet présent dans les modèles précédents. Un distributeur plus puissant n'achète pas le bien à un prix unitaire plus faible. Une variation de  $\gamma$  entraîne une variation de la partie fixe du tarif mais pas une variation du prix unitaire. Le deuxième résultat central du modèle est qu'une augmentation de  $\gamma$  entraîne une diminution du prix de gros unitaire payé par les petits distributeurs. Lorsque  $\gamma$  augmente, le producteur sait qu'il va obtenir une part plus faible du surplus généré par ses relations commerciales avec le distributeur dominant. Il est alors incité à vendre un peu moins par l'intermédiaire du distributeur dominant et un peu plus par celui des petits distributeurs. Le producteur choisit donc de réduire  $w_f$  lorsque  $\gamma$  augmente. Le distributeur dominant choisit alors de réduire le prix de vente final. Une augmentation du pouvoir de négociation du distributeur dominant provoque donc une réduction du prix de vente final. On obtient donc bien l'effet avancé par Galbraith (1952) mais le mécanisme économique qui y conduit est totalement différent de celui décrit par Galbraith (1952). Une augmentation de  $\gamma$  provoque une augmentation du surplus des consommateurs et une réduction des profits totaux de l'industrie. Une augmentation de  $\gamma$  réduit nécessairement le profit du producteur. En revanche, l'effet sur le profit du distributeur dominant peut être ambigu. Généralement, le profit du distributeur dominant augmente avec  $\gamma$  lorsque  $\gamma$  est faible mais peut diminuer lorsque  $\gamma$  devient très élevé. L'effet de  $\gamma$  sur le surplus social peut lui aussi être ambigu. Une augmentation de  $\gamma$  provoque une réduction du prix final et donc une réduction de la distorsion due au pouvoir de marché des firmes. Cet effet augmente le surplus social. Mais une augmentation de  $\gamma$  provoque aussi une modification des parts de marchés du distributeur dominant et des petits distributeurs. Or, à l'équilibre le coût marginal (croissant) des petits distributeurs est plus élevé que celui du distributeur dominant. En effet, le distributeur dominant réalise une marge positive sur chaque unité vendue tandis que les petits distributeurs vendent jusqu'à ce que le coût de la dernière unité vendue soit juste égal au prix d'équilibre. Le secteur de la distribution fonctionne donc de façon inefficace. Il serait possible de réduire le coût total de distribution en réallouant une partie des unités vendues des petits distributeurs vers le distributeur dominant. Une augmentation de  $\gamma$  augmente cette inefficace en augmentant les quantités vendues par les petits distributeurs. Dans certains cas, cette augmentation de l'inefficace de la distribution peut dominer l'effet positif de la réduction du prix de vente final et une augmentation de  $\gamma$  peut réduire le surplus social.

Pour obtenir plus de résultats, l'auteur suppose que la fonction de demande est linéaire et que la fonction de coût marginal des petits distributeurs est elle aussi linéaire. Il montre alors que le surplus social augmente lorsque  $\gamma$  augmente si et seulement si le nombre de petits distributeurs dépasse un certain seuil. Le *countervailing-power* du distributeur dominant augmente donc le surplus social si et seulement si le secteur de la distribution est suffisamment concurrentiel. Dans la dernière section de l'article, le nombre de petits distributeurs devient endogène. Il est déterminé par une condition de profit nul. Le producteur peut donc choisir le nombre de petits distributeurs en choisissant la valeur de  $F_f$ . L'auteur montre que, dans ce cas, le producteur réagit à une augmentation de  $\gamma$  en diminuant  $w_f$  et en augmentant le nombre de petits distrib-

uteurs. Ce qui provoque, comme précédemment, une réduction du prix de vente final et une augmentation du surplus des consommateurs.

### 3.2 Profitabilité des fusions dans le secteur de la distribution

Faulí-Oller et Bru (2008) étudient la profitabilité d'une fusion horizontale entre des producteurs aval. Le secteur amont, dans leur modèle, est constitué de deux firmes. La première firme amont a un coût marginal constant  $\underline{c}$ . La seconde firme amont a un coût unitaire plus élevé  $\bar{c}$ . Les firmes aval sont identiques. Elles doivent acheter une unité du bien intermédiaire pour produire une unité de bien final. Elles se livrent une concurrence à la Cournot. La fonction de demande inverse pour le bien final est linéaire :  $P = \alpha - Q$ . Salant et alii (1983) ont montré que si le secteur amont est parfaitement concurrentiel, une fusion dans le secteur aval n'est profitable que si elle rassemble au moins 80% des firmes. Faulí-Oller et Bru (2008) montrent que le seuil de profitabilité des fusions est nettement plus faible lorsque les fusions permettent d'obtenir une réduction du prix de l'input. Le timing de leur jeu se décompose en deux étapes. Lors de la première, la firme amont qui a le coût le plus faible propose à chaque firme aval un contrat avec un tarif binôme. Les propositions sont secrètes. Chaque firme aval accepte ou refuse. Si une firme aval refuse le contrat, elle a la possibilité de passer un contrat d'approvisionnement auprès de la seconde firme amont. Lors de la seconde étape, les firmes aval se livrent une concurrence à la Cournot. Lors de la première étape, la firme amont ayant le coût le plus faible propose un prix unitaire égal à son coût marginal et choisit un prix fixe tel que le surplus laissé à chaque firme aval soit exactement égal à ce que cette firme pourrait obtenir en passant un contrat avec la firme amont inefficente. Le pouvoir de marché de la première firme amont dépend donc de la différence de coût entre les deux firmes amont. Si cette différence est nulle, les deux firmes amont se livrent une concurrence à la Bertrand et leur profit est nul. Si cette différence est très élevée, la première firme amont peut s'appropriier la totalité des profits de l'industrie. Les auteurs montrent que la fusion de  $k + 1$  firmes aval augmente leur profit joint si la condition suivante est vérifiée<sup>4</sup> :

$$\frac{2}{n+1} \frac{n-k-\sqrt{k+1}}{n+1-k} \leq \frac{\bar{c}-\underline{c}}{\alpha-\underline{c}} \leq \frac{2}{n+1}$$

La fusion a deux effets. Premièrement, elle augmente le pouvoir de marché des firmes sur le marché final. Le prix final augmente mais la part de marché des firmes qui fusionnent diminue au profit des firmes concurrentes. Deuxièmement, la fusion augmente le pouvoir de négociation des firmes aval sur le marché du bien intermédiaire. La firme amont doit abandonner un surplus plus important aux firmes aval après la fusion. Si, initialement, la première firme amont dispose d'un pouvoir de marché important (si  $\frac{\bar{c}-\underline{c}}{\alpha-\underline{c}}$  est élevé), alors le second effet l'emporte et une fusion de  $k + 1$  firmes aval permet à ces firmes d'accroître leur

---

<sup>4</sup>Si  $\frac{\bar{c}-\underline{c}}{\alpha-\underline{c}} > \frac{2}{n+1}$ , la firme amont ayant le coût le plus faible est en mesure de capter l'intégralité du surplus de l'industrie.

profit joint.

Chambolle, Muniesa et Ravon (2007) étudient une problématique similaire avec des hypothèses un peu différentes. Comme dans le modèle précédent, le secteur amont est constitué de deux firmes. Ces dernières produisent des biens différenciés avec un coût marginal constant, normalisé à 0. Le secteur aval comprend  $n$  distributeurs identiques se livrant une concurrence à la Cournot. Par hypothèse, chacun des distributeurs vend les produits des deux firmes amont. Les contrats liant les producteurs aux distributeurs comprennent uniquement un prix de gros unitaire. Ces prix de gros sont fixés lors d'une négociation dont le résultat est donné par la solution de marchandage de Nash (les deux parties ont le même pouvoir de négociation). Les négociations sont secrètes. Les parties ignorent le contenu des négociations en cours parallèlement à la leur (y compris lorsque l'une des parties est aussi partie dans une autre négociation). Les agents ont des croyances "passives" sur le contenu de ces négociations parallèles. Les auteurs supposent aussi que l'issue des négociations reste secrète à l'issue des négociations. Un distributeur n'est pas capable d'observer qu'une négociation entre un producteur et un autre distributeur a échoué. De même, si un distributeur n'a pas signé de contrat avec l'un des producteurs, il ne peut pas renégocier le prix de gros unitaire négocié avec l'autre distributeur. En revanche, il peut augmenter la quantité achetée à cet autre distributeur. A l'équilibre, tous les distributeurs signent des contrats avec les deux producteurs, mais les gains obtenus en l'absence de contrat sont importants pour déterminer l'issue du marchandage (donc les prix de gros). Le jeu se décompose en deux étapes. Les négociations des prix de gros unitaires se déroulent pendant l'étape 1. Les distributeurs se livrent une concurrence en quantité lors de l'étape 2.

La résolution du modèle donne :

$$w_{ij} = \frac{2(1-\lambda)}{5+3n-2\lambda} \quad \text{et} \quad p_i = \frac{5-2\lambda}{5+3n-2\lambda}$$

où  $\lambda$  mesure la différenciation des biens des deux producteurs<sup>5</sup>. Si la différenciation des deux biens augmente, les prix de gros ( $w$ ) et les prix de vente ( $p$ ) augmentent. Les prix de gros diminuent lorsque le nombre de distributeurs augmente. Si  $n$  est grand, le marché aval est concurrentiel et une augmentation de  $w$  est répercutée presque intégralement dans les prix de vente aux consommateurs. En revanche, si  $n$  est faible, les distributeurs ont des marges importantes et ils "absorbent" une partie de l'augmentation de  $w$ , qui n'est que partiellement répercutée sur les prix de vente. Les prix de gros sont donc plus faibles lorsque le nombre de distributeurs est élevé. On a donc un résultat opposé à la théorie du contre-pouvoir des distributeurs. Le profit des producteurs est aussi une fonction décroissante de  $n$ . Si  $n$  augmente, les quantités vendues sont plus élevées, mais la marge des producteurs est plus faible et ce second effet domine le premier. Comme attendu, le profit des distributeurs est lui aussi une fonction décroissante de  $n$ .

Les auteurs s'intéressent à la profitabilité d'une fusion entre  $m$  distributeurs. Elles commencent par

---

<sup>5</sup>La fonction de demande inverse pour le bien  $i$  est égale à :  $p_i = 1 - q_i - \lambda q_j$ .

supposer que le secteur amont est concurrentiel. On a alors  $w = 0$ . Dans ce cas, on retrouve le résultat de SSR, la fusion est rentable si elle concerne au moins 80% des distributeurs. Les auteurs reviennent ensuite au cas où le secteur amont est en concurrence imparfaite. Elles observent que les incitations des firmes aval à fusionner est plus faible. Si  $n \geq 3$ , une monopolisation totale du secteur aval ( $m = n$ ) est toujours profitable pour les firmes aval. En revanche, si  $n = 2$ , cette monopolisation totale n'est profitable que si la différenciation des biens est suffisamment faible :  $\lambda > \frac{1}{2}(5 - 3\sqrt{2})$ . La monopolisation du secteur aval permet de supprimer la concurrence entre les distributeurs et donc d'augmenter  $p$  ; mais elle incite aussi les producteurs à augmenter  $w$ . Ce second effet vient réduire l'augmentation des profits des firmes aval. Les auteurs recherchent ensuite la proportion minimale de firmes devant participer à la fusion pour que cette dernière soit rentable. Cette proportion est supérieure à 80% et cette proportion augmente lorsque  $\lambda$  diminue. Une réduction de la concurrence en amont (une plus grande différenciation des produits) réduit les incitations à fusionner des distributeurs.

Les auteurs étudient aussi les effets de la constitution d'une centrale d'achat. Si  $m$  distributeurs se regroupent dans une même centrale d'achat, ils négocient collectivement leurs prix de gros lors de la première étape du jeu. En revanche, ils continuent de se faire concurrence lors de la seconde étape. Dans ce modèle, la constitution d'une centrale d'achat se traduit par une augmentation des prix de gros. En outre, les membres de la centrale d'achat obtiennent un prix de gros plus élevé que les distributeurs non membres de la centrale. Les membres de la centrale acceptent plus facilement une augmentation de  $w$ , car cette augmentation s'appliquera aussi à leurs concurrentes qui sont elles aussi membres de la centrale. Paradoxalement, dans ce modèle, la constitution de la centrale renforce le pouvoir de négociation des producteurs. Les auteurs avancent aussi que la centrale permet aux producteurs de réduire le problème d'opportunisme présent dans ce type de modèle avec négociations secrètes. La centrale oblige les producteurs à fixer le même prix pour tous ses membres, ce qui interdit aux producteurs de faire des offres différentes et les empêche de se comporter de façon opportuniste. Cet effet renforce aussi le pouvoir de négociation des producteurs. La centrale provoquant une hausse des prix de gros, sa constitution n'est jamais profitable pour les distributeurs. La constitution d'une centrale d'achat provoque aussi une hausse des prix finaux et une réduction du surplus des consommateurs.

D'autres travaux ont étudié d'autres aspects des rapports entre fournisseurs et distributeurs. Chae et Heidhues (2004) étudient l'impact de l'aversion au risque des agents.

### 3.3 Countervailing power et collusion tacite

Snyder (1996) étudie la possibilité pour un gros distributeur de briser un accord de collusion tacite entre producteurs en regroupant ses achats en des commandes importantes mais peu nombreuses.

Les fluctuations de la demande sont de nature à rendre les accords de collusion tacite plus difficiles à soutenir notamment lors des périodes où la demande est très forte<sup>6</sup>. Snyder (1996) avance que, si certains acheteurs ont une taille suffisamment importante pour influencer sensiblement le niveau de la demande, ils peuvent avoir intérêt à regrouper leurs achats dans le temps pour passer des commandes espacées dans le temps mais importantes plutôt que des commandes régulières de moindres importances. Ce regroupement dans le temps des commandes permet de générer des "booms" de la demande et de rendre plus difficile la collusion des vendeurs. Comme exemple, on peut penser aux commandes d'avions par les compagnies aériennes, aux commandes de voitures neuves par des sociétés de location, aux commandes de l'Etat, etc. L'idée peut aussi être appliquée à la durée de contrats. Les acheteurs peuvent préférer des contrats d'approvisionnement de long durée avec des appels d'offres peu fréquents à des contrats de courte durée régulièrement remis aux enchères. Dans sa version de base, le modèle de Snyder (1996) comprend un seul acheteur et  $N$  vendeurs. A chaque période, l'acheteur reçoit une opportunité de revente (ou de consommation) dont la valeur est égale à  $v$ . Pour pouvoir saisir cette opportunité, il doit acheter une unité d'un input spécifique auprès de l'un des vendeurs. L'achat de l'input se fait par un processus d'enchères. Les  $N$  vendeurs proposent simultanément un prix et l'acheteur achète l'unité au vendeur proposant le prix le plus faible à condition que ce prix laisse à l'acheteur un surplus positif ou nul. Les vendeurs peuvent passer un accord de collusion tacite. Si le processus d'enchères se déroule à chaque période, les vendeurs peuvent se mettre d'accord pour tous proposer un prix à  $v$  à chaque période si et seulement si  $\delta \geq \frac{N-1}{N}$ . L'auteur suppose que l'acheteur peut ne pas saisir immédiatement les opportunités qui s'offrent à lui mais attendre quelques périodes. A chaque période d'attente, la valeur des opportunités diminue. Formellement, l'opportunité a une valeur de  $v$  si elle saisie immédiatement, de  $\theta v$  si elle est saisie après une période d'attente, de  $\theta^2 v$  si l'attente est de deux périodes, etc, avec  $\theta \leq 1$ . L'acheteur peut donc, par exemple, passer un appel d'offre portant sur quatre unités d'inputs toutes les quatre périodes. La valeur pour lui des inputs est alors égale à  $v + \theta v + \theta^2 v + \theta^3 v$ . Ce regroupement des commandes rend la collusion plus difficile à soutenir pour les vendeurs. La collusion parfaite permettant d'extraire la totalité du surplus de l'acheteur n'est plus possible que si  $\delta \geq \frac{N-1}{N-\theta}$ . Si l'acheteur peut facilement déplacer dans le temps ses achats sans subir de perte de revenu ( $\theta$  proche de 1), la collusion parfaite entre les vendeurs peut devenir très difficile. Pour les valeurs de  $\delta \in \left[ \frac{N-1}{N}, \frac{N-1}{N-\theta} \right]$ , la collusion parfaite n'est pas possible, mais une collusion partielle reste possible. Les vendeurs doivent se résoudre à fixer un prix inférieur à  $v$  mais peuvent fixer un prix supérieur à leur coût unitaire de production. Comme le regroupement des commandes réduit le surplus à partager, les vendeurs acceptent de réduire leur prix lors de chaque période afin de dissuader l'acheteur de regrouper ses commandes pour obtenir un prix plus faible. L'auteur étend, ensuite, son modèle au cas où il y a  $M$  acheteurs de tailles différentes. La taille d'un acheteur  $i$  est déterminée par le nombre d'opportunités qu'il reçoit à chaque période,  $\phi_i$ . Les possibilités de collusion totale des vendeurs dépendent du rapport de la taille totale du marché

---

<sup>6</sup>Voir le chapitre sur la collusion tacite.

(nombre total d'opportunités  $\Phi$ ) par rapport à la taille de l'acheteur le plus grand  $\phi_M$ . Si les vendeurs trouvent un mécanisme qui dissuade l'acheteur le plus grand de regrouper dans le temps ses commandes, ce mécanisme dissuade aussi les autres acheteurs de regrouper leurs commandes dans le temps. La collusion totale est possible si et seulement si :

$$\delta \geq \frac{N-1}{N-1+(1-\theta)\frac{\Phi}{\phi_M}}$$

Le mécanisme proposé par l'auteur est le suivant. A chaque période, les vendeurs demandent un prix  $v$  pour chaque unité d'input. Si un acheteur commence à regrouper des commandes, il est ciblé par les vendeurs qui lui proposent systématiquement un prix qui lui laisse un surplus nul ; les autres acheteurs se voient demander un prix égal au coût marginal de production. Demander un prix égal au coût marginal de production aux autres acheteurs si un acheteur commence à regrouper des commandes ne semble pas très intuitif mais c'est la meilleure façon de réduire les incitations des vendeurs à dévier de l'accord de collusion en réduisant le profit de déviation et de réduire les incitations des autres acheteurs à regrouper eux aussi des commandes ce qui déstabiliserait l'accord de collusion. Si  $\delta \in \left[ \frac{N-1}{N}, \frac{N-1}{N-1+(1-\theta)\frac{\Phi}{\phi_M}} \right]$ , la collusion parfaite n'est pas possible mais les vendeurs peuvent passer un accord de collusion partielle. Le prix demandé à chacun des acheteurs dépend de sa taille par rapport à la taille totale du marché. Les acheteurs ayant une taille plus importante payent un prix plus faible. Dans cette zone, le prix unitaire obtenu dépend de la taille des distributeurs, ce qui donne plusieurs résultats intéressants. Si la taille d'un distributeur augmente par croissance interne, par exemple par ce qu'il ouvre de nouveaux magasins, ce distributeur obtient plus d'opportunités par période et son importance par rapport à la taille totale du marché augmente. Ce distributeur obtient alors un prix d'achat plus faible. Parallèlement, les ventes à ce distributeur augmentent et le surplus des fournisseurs augmente malgré la baisse de prix. Comme le surplus des fournisseurs augmente, ils ont plus à perdre en cas d'une rupture de l'accord de collusion venant d'une déviation du prix de vente à d'autres distributeurs. La menace de punition est donc plus élevée, ce qui permet aux fournisseurs d'augmenter le prix de vente aux autres distributeurs. Bien que les distributeurs soient sur des marchés géographiquement séparés, la croissance d'un distributeur provoque une augmentation du prix d'approvisionnement des autres distributeurs. L'apparition d'un nouveau distributeur a les mêmes effets. L'arrivée d'un nouveau distributeur revient à augmenter sa taille de 0 à un nombre positif. Cette arrivée augmente le surplus des fournisseurs et provoque une augmentation des coûts d'approvisionnement des autres distributeurs. Une fusion entre plusieurs distributeurs a, en revanche, des effets différents. Cette fusion augmente la taille du distributeur mais elle ne modifie pas la taille totale du marché. La fusion permet au distributeur d'obtenir un prix plus faible car sa taille a augmenté. Comme la taille totale du marché n'a pas changé, le surplus des distributeurs diminue. Cela réduit la punition potentielle en cas de rupture de l'accord de collusion tacite. L'accord de collusion sur les prix imposés aux autres distributeurs devient plus fragile et les vendeurs sont obligés de réduire les prix demandés aux autres distributeurs pour maintenir

l'accord en place. Dans ce modèle, une fusion entre deux distributeurs provoque une réduction du coût d'approvisionnement de tous les distributeurs et une réduction du profit de fournisseurs.

Snyder (1998) présente des idées assez analogues mais dans un modèle beaucoup plus simple et plus proche de Rotemberg et Saloner (1986). Le modèle comprend plusieurs vendeurs et un acheteur différent à chaque période. Les vendeurs passent un accord de collusion tacite. À chaque période, l'acheteur est différent. La fonction de demande de ces acheteurs comprend un terme aléatoire, qui est interprété comme la "taille" de l'acheteur. On retrouve les résultats de Rotemberg et Saloner (1986). Lorsque la taille de l'acheteur est faible, les vendeurs fixent le prix de monopole et se partagent les achats de l'acheteur. Lorsque la taille de l'acheteur dépasse un certain seuil, le prix de monopole ne peut plus être soutenu par un accord de collusion tacite. Les vendeurs décident alors de fixer un prix un peu plus faible. Ce modèle génère un prix d'équilibre qui est une fonction non-monotone de la taille de l'acheteur. En dessous d'un certain seuil, les vendeurs fixent le prix de monopole et ce prix est une fonction croissante de la taille de l'acheteur. Au-dessus de ce seuil, les vendeurs ne peuvent plus soutenir le prix de monopole. Le prix fixé devient alors une fonction décroissante de la taille de l'acheteur. L'auteur avance que cette zone présente une explication possible des rabais attribués aux acheteurs importants.

### **3.4 Mode de concurrence des distributeurs**

Alipranti, Milliou et Petrakis (2014) comparent les résultats obtenus lorsque les distributeurs se livrent une concurrence en quantités à la Cournot et lorsqu'ils se livrent une concurrence en prix à la Bertrand dans une structure verticale où un producteur en position de monopole négocie des contrats prévoyant des tarifications binômes avec deux distributeurs différenciés. Ils trouvent que la concurrence à la Cournot engendre un surplus social plus élevé que la concurrence à la Bertrand.

Basak et Mukherjee (2017) critiquent le réalisme de la résolution du modèle de l'article précédent. Dans le cas de la concurrence à la Cournot, les contrats négociés entre le producteur et les distributeurs stipulent des prix de gros négatifs. Les auteurs soulignent que dans ce cas la demande du bien par les distributeurs devrait être infinie. Pour éliminer ce problème, les auteurs imposent que le prix de gros doit être positif ou nul. Avec cette contrainte, le résultat est inversé. Le surplus social est plus élevé lorsque les distributeurs se livrent une concurrence en prix.

## **4 Impact sur les stratégies des fournisseurs**

A priori, le pouvoir de négociation des distributeurs peut sembler une bonne chose pour l'économie. Lorsque les fournisseurs forment un oligopole, ils fixent généralement des prix supérieurs à leur coût marginal et le niveau de production est inférieur au niveau de production socialement optimal. Si les distributeurs



parviennent à obtenir une réduction des prix des fournisseurs, le niveau de production peut se rapprocher du niveau socialement optimal. Il est, cependant, parfois avancé que le pouvoir de négociation des distributeurs peut être excessif. Si les fournisseurs sont contraints d'accorder des baisses de prix trop importantes, cela peut réduire leurs incitations à investir et parfois même mettre en cause leur survie à long terme.

#### 4.1 Incitations des fournisseurs à investir

Dans les modèles de Von Ungern-Sternberg (1996) et Dobson et Waterson (1997), les distributeurs n'ont pas d'actifs spécifiques, la disparition d'un distributeur ou le refus de traiter avec lui réduit le nombre de distributeurs de un mais ne réduit pas la demande potentielle pour le produit. Le fournisseur continue d'avoir accès à tous les consommateurs. Inderst et Wey (2005?) supposent, au contraire, que chacun des distributeurs est en situation de monopole sur un segment de la demande (par exemple, chaque supermarché est situé dans une ville différente). Ils supposent aussi que le fournisseur a des coûts de production convexes et peut avoir une capacité de production limitée. Les auteurs montrent que ces deux hypothèses sont des sources d'avantage pour les grands distributeurs dans leur négociation avec le fournisseur et ils en déduisent quelques enseignements sur les incitations du fournisseur à investir.

Les hypothèses du modèle sont les suivantes. Le fournisseur est en situation de monopole. Il produit le bien avec une fonction de coût convexe  $C(x)$ . Le secteur de la distribution est composé de  $N$  firmes ou magasins. Chacune de ces firmes ou de ces points de vente peut créer une unité de bien final à partir d'une unité de l'input fourni par le monopole. Chacun a accès à un marché dont la fonction de demande inverse est égale à  $P(x)$ . Les marchés sont totalement indépendants. Par exemple, chaque point de vente correspond à une ville et il n'est pas possible de vendre à des consommateurs se trouvant dans une autre ville. En revanche, un distributeur peut posséder plusieurs points de vente. Un groupe de distribution est donc un groupe qui possède plusieurs firmes (magasins) dans le secteur de la distribution. Un grand distributeur possède beaucoup de points de vente. Le premier objectif des auteurs est de montrer que le prix de gros moyen obtenu par un distributeur est une fonction décroissante du nombre de points de vente qu'il contrôle et de montrer quels mécanismes conduisent à ce résultat. Le monopole négocie avec chaque groupe de distribution indépendamment des autres groupes de distribution. La négociation ne porte pas sur un prix de gros unique mais sur une fonction  $t(x_i)$  qui associe un prix total à chaque niveau d'achat possible. On suppose que cette fonction peut prendre n'importe quelle forme et notamment qu'elle permet de résoudre le problème de double marginalisation en autorisant le paiement d'un coût fixe. Cette fonction permet de préciser le prix unitaire d'achat pour les quantités qui seront effectivement choisies à l'équilibre ainsi que ce prix pour les quantités qui seraient choisies si une négociation avec un autre groupe de distribution débouchait sur un désaccord (ce qui ne se produit pas à l'équilibre). Ce type de fonction n'est pas unique. Pour obtenir une fonction de transfert unique, les auteurs imposent la condition de *truthfulness requirement*

(comme dans Bernheim et Whinston (1986)). Cette condition impose qu'en tout point de la fonction la dérivée est égale à la véritable valeur pour le distributeur d'une unité supplémentaire. Le partage des gains est assuré au moyen du coût fixe. Le partage des gains donne une part  $\rho$  au distributeur et une part  $1 - \rho$  au fournisseur. Il s'agit donc d'une solution de marchandage de Nash.

Les auteurs montrent que le prix de gros moyen obtenu par un distributeur est une fonction décroissante du nombre de points de vente possédés par ce distributeur et cela pour deux raisons. La première raison est due aux hypothèses faites sur la demande. Pour le comprendre, les auteurs supposent que la firme a une contrainte de capacité qui ne lui permet de ne produire que  $X$  et que  $X$  est inférieur à la quantité qui maximise le profit de l'industrie sans contrainte. Pour un  $X$  donné, le profit de l'industrie est maximum lorsque chaque point de vente vend la quantité  $X/N$ , car la fonction de demande inverse  $P(x)$  de chaque point de vente est décroissante. Supposons maintenant que les négociations avec un distributeur échouent. Le fournisseur doit alors répartir sa production entre les points de vente restant. Si un seul point de vente a été supprimé, il doit répartir une quantité faible entre beaucoup de points de vente. Le prix de vente ne diminuera que faiblement. Si beaucoup de points de vente ont été supprimés, le monopole doit répartir une quantité importante entre un nombre restreint de points de vente. Le prix de vente va alors diminuer faiblement. Les effets négatifs de la rupture d'une négociation augmentent de façon plus que proportionnelle avec la taille du distributeur. Les grands distributeurs ont donc pour cette raison un pouvoir de négociation plus important que les petits distributeurs et ils obtiennent un prix de gros moyen plus faible. La deuxième raison est due aux hypothèses sur la fonction de coût du fournisseur. Pour le montrer, les auteurs supposent que chaque point de vente regroupe un nombre donné de consommateurs identiques ( $m$ ) ayant une demande unitaire et un prix de réserve égal à  $\bar{p}$ . Ils supposent aussi que le fournisseur a une fonction de coût strictement convexe. Si le fournisseur trouve un accord avec tous les distributeurs, il produit  $Nm$  unités de l'input et l'industrie se partage un revenu  $Nm\bar{p}$  et subit un coût de production  $C(Nm)$ . Si les négociations échouent pour l'un des points de vente, les recettes de l'industrie diminuent de  $m\bar{p}$  et les coûts de production de  $C(Nm) - C((N-1)m)$ . Si les négociations échouent avec un groupe détenant  $n$  points de vente, les recettes diminuent de  $nm\bar{p}$  et les coûts de production de  $C(Nm) - C((N-n)m)$ . Comme la fonction de coût est strictement convexe,  $C(Nm) - C((N-n)m) > nC(Nm) - C((N-1)m)$ . Ce qui implique que le gain moyen perdu par point de vente est plus important dans le cas d'un grand distributeur. Un distributeur ne possédant qu'un point de vente négocie sur les  $m$  dernières unités produites. Un distributeur possédant  $n$  points de vente négocie sur les  $nm$  dernières unités produites. Ces  $nm$  dernières unités sont produites avec un coût incrémental moyen plus faible que les  $n$  dernières unités produites. Elles ont un coût de production moyen plus faible pour le fournisseur, il est donc prêt à accorder une diminution de prix plus importante à un grand distributeur. C'est la seconde raison pour laquelle un grand distributeur obtient un prix de gros moyen plus faible qu'un petit distributeur.

Maintenant, que les raisons pour lesquelles les grands distributeurs ont un pouvoir de négociation plus important que les petits ont été explicitées, il est possible d'analyser quelles sont leurs conséquences sur les incitations du fournisseur à investir. Les auteurs distinguent les investissements qui ont un impact sur la fonction de coût du fournisseur (innovation de procédé) et celles qui ont un impact sur la fonction de demande de chaque point de vente (innovation de produit). Concernant les innovations de procédé, le fournisseur souhaite avoir une fonction de coût moins convexe (plus plate) lorsqu'il négocie avec des grands distributeurs que lorsqu'il négocie avec des petits distributeurs. Lorsqu'il négocie avec des petits distributeurs, il doit avoir un coût incrémental élevé pour les toutes dernières unités produites pour justifier un prix de gros élevé. Lorsqu'il négocie avec de grands distributeurs, la partie de la fonction de coût à prendre en compte est beaucoup plus importante. Le fournisseur a alors plus d'incitations à diminuer le coût incrémental de production des toutes dernières unités. Il est donc prêt à payer un coût fixe plus élevé pour diminuer son coût marginal pour les dernières unités. Cette diminution du coût marginal pour les niveaux de production élevés incite le fournisseur à produire plus et le surplus social augmente. On avance souvent que la concentration du secteur de la distribution réduit les profits des fournisseurs et les incitent à réduire leurs investissements. Dans ce cas, on a l'effet inverse, la concentration du secteur de la distribution augmente les investissements du fournisseur. Ce qui accroît le surplus social, car chaque point de vente étant un monopole local, la concentration du secteur de la distribution n'a pas d'effet négatif sur le prix final. Concernant les innovations de produit, le fournisseur souhaite diminuer la pente de la fonction de demande inverse  $P(x)$ . Lorsqu'il négocie avec des grands distributeurs, il souhaite réduire l'élasticité de la demande. Les auteurs proposent une variante du modèle, où le fournisseur investit pour rendre son input plus facilement adaptable ce qui permet aux distributeurs de proposer une gamme de produits différenciés. Cette gamme s'élargit lorsque l'input est plus adaptable. Une plus grande différenciation des produits réduit la baisse de prix lorsque la quantité vendue augmente. Dans ce cas aussi, une plus grande concentration du secteur de la distribution augmente les incitations à investir du fournisseur. Cependant, dans cet exemple précis, les incitations à investir du fournisseur sont socialement trop élevées et les investissements supplémentaires réduisent le surplus social. Ce dernier résultat est spécifique à l'exemple précis développé par les auteurs, il ne s'applique pas à toutes les innovations de procédé.

Le modèle montre donc que bien que la concentration du secteur de la distribution diminue les profits du fournisseur. Cependant, elle ne réduit pas nécessairement ses incitations à investir. Au contraire, dans ce modèle, le fournisseur investit plus lorsque le secteur de la distribution est plus concentré. Ces investissements supplémentaires augmentent le surplus social dans le cas d'une innovation de procédé et ont un impact sur le surplus social qui dépend des cas dans le cas d'une innovation de produit. Les auteurs remarquent, cependant, que leur résultat que les investissements augmentent bien que le profit du fournisseur diminue est obtenu en supposant que ce sont des investissements incrémentaux. Le produit existe déjà et les investissements servent uniquement à améliorer le procédé de production ou les caractéristiques du produit. Ce résultat ne

peut pas être étendu à des investissements (non incrémentaux) pour développer un nouveau produit ou pour créer une nouvelle entreprise.

## 4.2 Choix technologiques

Inderst et Wey (2003) étudient des questions assez proches. Ce modèle comprend deux fournisseurs produisant des biens différenciés et deux distributeurs servant des marchés indépendants. Les auteurs étudient les incitations des deux fournisseurs à fusionner ainsi que les incitations des deux distributeurs à fusionner. La procédure de marchandage pour partager les gains entre les fournisseurs et les distributeurs conduit à partager les gains en fonction des valeurs de Shapley des différents agents. La part de gain obtenue par chaque agent dépend donc de sa contribution marginale aux profits de l'industrie.

Les auteurs montrent que **les deux distributeurs souhaitent fusionner lorsque les fonction de coût moyen des fournisseurs sont croissantes**. On retrouve un effet déjà vu dans le modèle précédent. Lorsque les distributeurs sont indépendants, la négociation porte uniquement sur les dernières unités produites par un fournisseur tandis que si les deux distributeurs fusionnent la négociation porte sur l'ensemble des unités produites. Le coût moyen des dernières unités produites est supérieur au coût moyen total, lorsque les fonctions de coût moyen des fournisseurs sont croissantes. Une fusion des distributeurs leur permet alors d'obtenir un prix de gros plus faible que s'ils étaient restés indépendants. Si les fonctions de coût moyen des fournisseurs sont décroissantes, on obtient l'effet inverse. Des distributeurs indépendants obtiennent un prix de gros unitaire plus faible que s'ils fusionnent. Les distributeurs ne souhaitent donc pas fusionner lorsque les fonctions de coût moyen des fournisseurs sont décroissantes.

Les auteurs montrent, ensuite, que les fournisseurs sont incités à fusionner s'ils vendent des biens substitués. Lorsque les fournisseurs vendent des biens substitués, les unités vendues par le second fournisseur ont une valeur moindre pour les consommateurs et donc pour les distributeurs que celles vendues par le premier fournisseur a signé un contrat de vente. La valeur moyenne des unités vendues lorsque les deux fournisseurs ont fusionné est supérieure à la valeur moyenne des unités vendues par un fournisseur lorsque l'autre fournisseur approvisionne un distributeur. Les fournisseurs peuvent donc obtenir un prix de gros plus élevé lorsque la négociation porte sur les deux biens que lorsqu'elle porte sur un seul des deux biens. Les fournisseurs souhaitent donc fusionner lorsque les biens qu'ils produisent sont des substitués. Pour la raison inverse, ils souhaitent rester indépendants lorsque les biens qu'ils produisent sont des compléments.

Inderst et Wey (2003) étudient, ensuite, les incitations des fournisseurs à investir en fonction de la structure de marché. Ils supposent que l'un des fournisseurs a le choix entre deux technologies : la technologie  $\alpha$  a un coût quasi-fixe<sup>7</sup> faible et un coût marginal (constant) élevé et la technologie  $\beta$  a un coût quasi-fixe

---

<sup>7</sup>Par coût quasi-fixe, on entend que ce coût n'est payé par le fournisseur que s'il produit une quantité strictement positive. Ce coût est donc pris en compte dans le processus de marchandage ; ce qui ne serait pas le cas d'un coût fixe déjà payé.

élevé et un coût marginal (constant) faible. Dans cette partie de l'article, les auteurs se limitent au cas où les biens sont des substituts. Comme dans le modèle précédent, le fournisseur est plus incité à investir (à choisir la technologie  $\beta$ ) lorsque la négociation porte sur un grand nombre d'unités que lorsque la négociation porte sur les toutes dernières unités produites. La fusion des deux distributeurs augmente l'incitation du fournisseur à investir dans la technologie  $\beta$ . En revanche, la fusion des deux fournisseurs diminue l'incitation du fournisseur qui en a la possibilité à investir dans la technologie  $\beta$ . Un coût marginal plus faible permet à un fournisseur de prendre des parts de marché à l'autre fournisseur, cet effet disparaît lorsque les deux fournisseurs fusionnent.

Le dernier point que les auteurs montrent est qu'il existe des valeurs des paramètres du modèle pour lesquelles les distributeurs choisissent de fusionner alors que cette fusion réduit leur pouvoir de négociation. Dans ce cas, les distributeurs choisissent de fusionner pour encourager le fournisseur à investir dans la technologie  $\beta$ . La fusion des distributeurs augmente la part de surplus que le fournisseur peut capter et donc augmente son incitation à investir dans la technologie  $\beta$ . Cet investissement permet d'augmenter les profits de l'industrie. Les distributeurs obtiennent un pourcentage plus faible de ces profits mais l'augmentation des profits est suffisante pour que les profits obtenus par les distributeurs soient plus élevés que s'ils étaient restés indépendants. Le surplus social est, lui aussi, plus élevé lorsque les deux distributeurs fusionnent et incitent ainsi le fournisseur à investir dans la technologie  $\beta$ . Une plus grande concentration des distributeurs peut donc, dans certains cas, encourager les investissements des fournisseurs et augmenter le surplus social.

### 4.3 Amélioration de la qualité

Battigalli, Fumagalli et Polo (2007) étudient les incitations d'un producteur en situation de monopole à améliorer la qualité de son produit en fonction du pouvoir de négociation de ses deux distributeurs potentiels. Le modèle comprend quatre étapes. À l'étape 1, le producteur choisit son niveau d'investissement pour améliorer la qualité de son produit. À l'étape 2, les deux distributeurs proposent simultanément un contrat au fournisseur. Ces propositions de contrat sont à prendre ou à laisser. Il n'y a aucune limite a priori sur la forme que les contrats peuvent prendre. La somme versée par un distributeur au fournisseur peut notamment dépendre non seulement de la quantité qu'il achète mais aussi de la quantité qui est livrée à l'autre distributeur. Des contrats d'exclusivité sont aussi possibles, mais ils n'apparaissent pas à l'équilibre. Ces formes très générales de contrat permettent d'implémenter le profit de la structure intégrée dans tous les cas de figure. Les contrats débouchent toujours sur un prix final égal au prix de monopole. Lors de l'étape 3, le fournisseur choisit les quantités livrées à chacun des détaillants. Lors de l'étape 4, les détaillants choisissent leur prix de vente. Bien qu'à l'étape 2, les distributeurs proposent des contrats à prendre ou à laisser, ils ne possèdent pas tout le pouvoir de négociation et ils ne sont pas en mesure d'extraire tout le surplus du fournisseur. Le fournisseur peut se garantir un surplus positif en jouant un distributeur contre l'autre. Le

fournisseur a la possibilité de n'accepter le contrat que d'un seul distributeur. Le surplus que les fournisseurs sont en mesure de s'approprier est égal au profit incrémental que chacun d'eux génère. Le profit de chaque distributeur est donc égal à la différence entre le profit de l'industrie lorsque les deux distributeurs sont actifs et le profit de l'industrie lorsqu'un seul distributeur est actif. Le montant de cette différence dépend du degré de différenciation entre les deux distributeurs et du degré de convexité de la fonction de coût du producteur. Plus les distributeurs sont différenciés, plus ils sont en mesure de capter une part importante du profit de l'industrie. Plus la fonction de coût du fournisseur ( $C(q) = \frac{q^2}{2k}$ ) est convexe ( $k$  faible) et moins les distributeurs pourront capter de surplus. Lorsque le coût marginal du producteur augmente rapidement, le profit de l'industrie obtenu en ayant recours au second distributeur est plus faible et donc chaque distributeur reçoit une part plus faible des profits de l'industrie. A l'étape 1, le fournisseur sous-investit dans la qualité du produit. La structure du jeu génère un problème de *hold-up*. La totalité du coût de l'investissement en qualité est supportée par le producteur mais une partie des gains doit être concédée aux distributeurs lors de l'étape 2. Le montant investi par le producteur à l'étape 1 est donc inférieur au montant qui maximise le profit de l'industrie. Le problème de sous-investissement est plus important lorsque les distributeurs sont en mesure de capter une part plus importante du surplus. Si le degré de différenciation entre les deux distributeurs augmente<sup>8</sup>, cela renforce le pouvoir de négociation des distributeurs et ils obtiennent une part plus importante des profits de l'industrie. Ce qui réduit l'investissement en qualité du producteur et les profits totaux de l'industrie. Le profit du producteur, le surplus des consommateurs et le profit total de l'industrie diminuent lorsque les deux distributeurs sont plus différenciés. La relation entre le profit des distributeurs et leur niveau de différenciation dépend du degré de convexité de la fonction de production du fournisseur. En effet, une augmentation de la différenciation augmente la part des profits des distributeurs mais réduit le profit total. Lorsque le coût marginal du producteur n'augmente que lentement ( $k$  élevé), les profits des distributeurs augmentent lorsque leur degré de différenciation diminue lorsque les deux distributeurs sont très différents. Lorsque leur différenciation diminue, les deux distributeurs obtiennent une part plus faible des profits mais cet effet est dominé par l'augmentation des profits totaux due à l'augmentation de la qualité du bien. Les auteurs étudient aussi l'effet d'une variation de  $k$  sur la qualité du produit vendu. Lorsque  $k$  est faible, la qualité du produit, le surplus des consommateurs, le profit du producteur, le profit des distributeurs et le surplus social augmentent lorsque  $k$  augmente. Une augmentation de  $k$  réduit le pouvoir de négociation du producteur mais elle réduit aussi ses coûts de production. Le second effet l'emporte toujours lorsque  $k$  est faible, une réduction des coûts (augmentation de  $k$ ) incite le producteur à investir plus en qualité. Lorsque  $k$  est élevé, l'effet d'une variation de  $k$  sur la qualité dépend du degré de différenciation des distributeurs. Si les distributeurs ne sont pas trop différenciés, le producteur est en mesure de capter une part importante des profits et l'effet diminution des coûts l'emporte sur la dégradation de son pouvoir de négociation. Dans ce cas, une augmentation de  $k$  incite le fournisseur à investir plus en qualité. En revanche, si les distributeurs

---

<sup>8</sup>La fonction de demande des produits est paramétrée de façon qu'une augmentation de la différenciation des distributeurs n'a pas d'impact sur la demande agrégée du bien.

sont très différenciés, la dégradation du pouvoir de négociation du producteur domine l'effet réduction des coûts et le producteur réduit la qualité du produit lorsque  $k$  augmente.

## 4.4 Innovation et variétés des produits

### 4.4.1 Introduction d'une nouvelle variété

Allain et Waelbroeck (2007) comparent les incitations d'un producteur à introduire une nouvelle variété d'un produit dans plusieurs modes d'organisation de la distribution. Initialement, le producteur produit un bien A avec un coût marginal constant normalisé à 0. Il a la possibilité de développer un second produit, qui est horizontalement différencié du premier. Les fonctions de demande inverses pour ces produits sont de la forme :

$$p_A = 1 - q_A - cq_B$$

$$p_B = 1 - q_B - cq_A$$

Pour développer ce second produit, le producteur doit payer un coût fixe  $\Omega$ . Le producteur peut alors produire le bien B avec un coût marginal constant normalisé à 0. Pour distribuer le nouveau bien, il faut payer un coût fixe  $F$ . Si le producteur et le distributeur sont verticalement intégrés, le producteur choisit de lancer le nouveau produit si et seulement si :

$$F + \Omega \leq \frac{1 - c}{4(1 + c)}$$

Les auteurs étudient, ensuite, les incitations à innover lorsque le producteur et le distributeur sont deux firmes indépendantes. La structure du jeu retenue est la suivante : (1) le producteur choisit d'innover ou non et choisit les prix de gros de son ou de ses produits. (2) le distributeur accepte de vendre ou non les produits et choisit les prix de vente. La structure du jeu retenue crée un problème de double marginalisation. Le producteur n'est plus en mesure de récupérer l'intégralité des profits additionnels engendrés par le second produit et la double marginalisation réduit les profits joints de l'industrie. Il en résulte que l'incitation à investir est plus faible lorsque les deux firmes sont séparées que lorsqu'elles sont intégrées. La divergence de choix entre les deux structures est la plus forte lorsque  $F$  est faible et  $\Omega$  est élevé.

Les auteurs supposent, ensuite, qu'il y a deux distributeurs. A la première étape, le producteur choisit d'innover ou non et le niveau de ses prix de gros. A la deuxième étape, les distributeurs choisissent d'investir ou non le montant  $F$  pour distribuer le bien B (s'il existe). A la troisième étape, les distributeurs se livrent une concurrence à la Cournot. Les auteurs montrent, d'abord, que le producteur innove plus souvent lorsqu'il y a deux distributeurs indépendants que lorsqu'il y a un seul distributeur indépendant. La concurrence entre les deux distributeurs réduit le problème de double marginalisation. Cela permet au producteur de capter une

part plus grande des profits additionnels de l'innovation. Le producteur innove dans une zone où  $F$  est faible et  $\Omega$  est élevé lorsqu'il y a deux distributeurs alors qu'il ne le fait pas lorsqu'il y a un seul distributeur. Pour les valeurs intermédiaires de  $F$  et de  $\Omega$ , la décision d'innover est la même qu'il y ait un ou deux distributeurs. Lorsque  $F$  est élevé et  $\Omega$  est faible, l'innovation se produit plus fréquemment avec deux distributeurs qu'avec un seul, lorsque le degré de substitution entre les deux biens est faible. Dans cette zone, le producteur propose un prix de gros faible sur le second produit pour inciter les distributeurs à l'introduire. Les distributeurs adoptent des stratégies de spécialisation. L'un des distributeurs n'introduit pas le nouveau produit et ne vend que le bien A. Le second distributeur paye  $F$  pour introduire le second produit et renonce à vendre le bien A dont le prix de gros est plus élevé. Ces stratégies de spécialisation permettent aux distributeurs de relâcher la concurrence entre eux. Les auteurs comparent, enfin, les incitations à innover lorsque la structure est verticalement intégrée et lorsqu'il y a deux distributeurs indépendants. Si le degré de substitution entre les biens est faible, la structure intégrée a plus d'incitations à innover. En revanche, si les biens sont peu différenciés, la comparaison dépend de la valeur de tous les paramètres du modèle. Lorsque  $\Omega$  est très faible et  $F$  relativement élevé, l'innovation peut se produire lorsqu'il y a deux distributeurs intégrés alors qu'elle n'aurait pas eu lieu avec une structure intégrée. Les auteurs calculent que, dans cette zone, le surplus social est plus élevé lorsque l'innovation a lieu, donc lorsqu'il y a deux distributeurs indépendants.

#### 4.4.2 Variété des produits

Inderst et Shaffer (2007) montrent que la fusion de deux distributeurs peut se traduire par la réduction de la variété des produits offerts et une adéquation plus faible entre les caractéristiques des produits et les préférences locales des consommateurs. Leur modèle comprend initialement deux producteurs<sup>9</sup>, A et B, et deux distributeurs,  $a$  et  $b$ . Les deux distributeurs sont présents dans des marchés géographiquement séparés et chacun est en position de monopole sur son marché. Les préférences des consommateurs varient entre les deux marchés<sup>10</sup>. Les consommateurs qui font leurs courses dans les magasins du distributeur  $a$  [ $b$ ] préfèrent le bien produit par A [B]. Les auteurs comparent les caractéristiques des produits offerts dans les deux magasins lorsque les distributeurs restent indépendants et lorsque les deux distributeurs fusionnent. Les auteurs effectuent cette comparaison sous diverses hypothèses concernant le processus de négociation entre les fournisseurs et les distributeurs.

Ils supposent d'abord que les deux distributeurs organisent un processus d'enchères entre les deux fournisseurs. Les auteurs supposent que les contrats sont efficaces et les enchères portent sur le montant du surplus que le fournisseur qui remporte l'enchère obtient. Avec ce système d'enchères, le fournisseur A [B] remporte le marché du distributeur  $a$  [ $b$ ] et son surplus est égal au profit additionnel de l'industrie lorsque le

<sup>9</sup>Les producteurs ont des coûts marginaux constants. S'ils avaient des fonctions de coût convexes, les effets seraient renforcés.

<sup>10</sup>Les auteurs notent que les mêmes effets peuvent être obtenus en supposant que les consommateurs des deux régions sont identiques et en supposant que les deux fournisseurs ont des coûts de transport différents pour approvisionner les deux régions.



distributeur  $a$  [ $b$ ] vend le bien A [ $B$ ] au lieu du bien B [ $A$ ]. Si les deux distributeurs fusionnent, ils ont le choix entre organiser une enchère par région et organiser une enchère pour l'ensemble des magasins de la société issue de la fusion. S'ils organisent des enchères par région, la fusion n'a aucun impact. S'ils organisent une enchère globale, tous les magasins vendent le même produit. La fusion provoque alors une réduction de la variété des biens offerts et une plus faible adéquation entre les biens et les goûts locaux des consommateurs. Le résultat principal de cet article est de montrer que le distributeur issu de la fusion préfère toujours une enchère globale. Cette enchère globale provoque une adéquation plus faible des produits aux consommateurs et donc une réduction des profits de l'industrie. Mais, l'enchère globale permet aux distributeurs de réduire le surplus des fournisseurs. Le mécanisme est le même que celui des ventes liées. Le surplus que peut obtenir un fournisseur est égal au profit additionnel qu'il peut apporter à l'industrie. Si les enchères se font par région, ce surplus est positif car le fournisseur apporte une contribution positive dans l'une des régions. En revanche, quand l'enchère est globale, ce surplus est plus faible car la contribution positive dans l'une des régions est mise en balance avec une contribution négative dans l'autre région. Si les deux goûts des consommateurs sont symétriques entre les deux régions, la contribution de chaque fournisseur est nulle et les fournisseurs n'obtiennent aucun surplus. L'effet partage des gains domine l'effet réduction de la variété des produits et le distributeur issu de la fusion préfère une enchère globale<sup>11</sup>. La fusion des deux distributeurs se traduit donc par le déréférencement de l'un des fournisseurs et une homogénéisation des produits vendus.

Les auteurs montrent qu'on peut obtenir un résultat semblable si le processus d'enchère est remplacé par un processus de négociations bilatérales entre fournisseurs et distributeurs aboutissant à un contrat efficient et laissant au fournisseur obtenant le contrat une proportion  $\beta$  du surplus net. Le distributeur issu de la fusion préfère une négociation unique à une négociation par région si et seulement si  $\beta > \frac{1}{2}$ . La fusion des distributeurs se traduit par une réduction de la variété des produits offerts si les fournisseurs ont un pouvoir de négociation élevé. En revanche, si les distributeurs ont un pouvoir de négociation élevé, la fusion ne modifie pas leur politique d'approvisionnement et la fusion n'a alors aucun effet.

Les auteurs montrent, ensuite, que l'effet de réduction de la variété des produits offerts peut être renforcé si les fournisseurs choisissent les caractéristiques de leur produit. Le jeu se décompose alors en cinq étapes successives. Lors de la première, les fournisseurs choisissent les caractéristiques de leur produit. Lors de la deuxième, les deux distributeurs fusionnent avec une probabilité  $\mu$ <sup>12</sup>. Lors de la troisième, les distributeurs choisissent leur politique d'achat. Lors de la quatrième, les négociations entre distributeurs et fournisseurs ont lieu. Lors de la dernière, les distributeurs choisissent le prix de vente final des biens. Les fournisseurs anticipent que, si la fusion a lieu, les distributeurs choisiront de ne conserver qu'un seul fournisseur. Ils prennent en compte cet effet lorsqu'ils choisissent le design de leur produit. L'un des fournisseurs va choisir

<sup>11</sup>Les auteurs montrent, dans la dernière section de leur article, que pour les mêmes raisons les distributeurs préfèrent proposer un seul bien dans chaque magasin même s'ils ont la possibilité de proposer les deux dans chaque magasin.

<sup>12</sup>Les distributeurs ont toujours intérêt à fusionner mais les autorités de la concurrence peuvent refuser la fusion.

un produit correspondant un peu plus au goût moyen de l'ensemble des consommateurs et un peu moins au goût particulier des consommateurs de la région qu'il approvisionnait initialement. Cette politique de produit global lui permet d'accroître son surplus en cas de fusion<sup>13</sup>. L'autre fournisseur n'a pas intérêt à l'imiter car alors chacun obtiendrait un surplus nul que la fusion intervienne ou non. Le deuxième fournisseur choisit donc un produit correspondant parfaitement au goût des consommateurs de l'une des régions et il sait qu'il sera déréférencé en cas de fusion des distributeurs. Si  $\mu > 0$ , les fournisseurs choisissent donc des biens moins différenciés que si  $\mu = 0$ . Cet effet provoque une réduction de la variété des produits même si finalement la fusion n'a pas lieu. L'espérance des profits totaux de l'industrie est une fonction décroissante de  $\mu$ . Pour calculer l'effet sur le surplus des consommateurs, il faut spécifier une fonction d'utilité particulière. Pour celle retenue par les auteurs, l'espérance de surplus des consommateurs est une fonction décroissante de  $\mu$ . Une probabilité plus forte de fusion entraîne en moyenne une adéquation plus faible des produits aux goûts des consommateurs et n'a aucun effet sur les prix (car les contrats sont efficaces).

Les auteurs montrent, enfin, que ce dernier résultat peut être inversé si les négociations entre fournisseurs et distributeurs ne sont pas efficaces. Ils supposent que les contrats entre fournisseurs et distributeurs sont très simples et qu'ils ne peuvent stipuler qu'un prix de gros unitaire. Les deux fournisseurs proposent chacun un prix de gros unitaire et les distributeurs choisissent ensuite un fournisseur. Ce type de contrat génère un problème de double marginalisation<sup>14</sup>. Comme dans les cas précédents, les distributeurs ont intérêt à organiser une enchère globale en cas de fusion et à ne conserver qu'un seul fournisseur. Une enchère globale permet d'obtenir un prix de gros unitaire plus faible. La fusion se traduit, comme précédemment, par une réduction de la variété des produits offerts. La fusion a, cependant, aussi un impact sur le prix de vente final. La mise en concurrence plus vigoureuse des fournisseurs après la fusion permet de réduire le problème de double marginalisation et se traduit par une réduction du prix de vente final. Les auteurs présentent un exemple où une fusion des deux distributeurs augmente le surplus total des consommateurs. Dans cet exemple, l'espérance du surplus total est une fonction non monotone de la probabilité de fusion ( $\mu$ ).

Weiss et Wittkopp (2005) proposent une étude empirique sur le même problème.

## 4.5 Existence du fournisseur dépend des distributeurs

### 4.5.1 Engagements préalables et décision de lancer un produit

La rentabilité du développement de certains produits peut dépendre de la décision d'acheter d'un petit nombre d'acheteurs potentiels. Les producteurs peuvent alors demander aux acheteurs de s'engager à acheter avant de développer leur produit. C'est le cas dans l'industrie audiovisuelle où certains programmes ne sont produits que si des chaînes de télévision se sont engagées à les diffuser. De même, dans l'industrie

<sup>13</sup>Mais, réduit son surplus si la fusion n'intervient pas.

<sup>14</sup>Voir chapitre sur les restrictions verticales.

aéronautique, le développement de certains appareils n'est lancé que lorsque suffisamment de commandes ont été passées.

Chipty et Snyder (1999) ont mené une étude sur l'industrie de la télévision par câble.

**Faiblesse des acheteurs pivots :** Raskovich (2003) montre que si, en fusionnant, des acheteurs sont devenus pivots pour la rentabilité d'un projet, leur pouvoir de négociation peut baisser et ils peuvent finalement devoir financer une proportion plus élevée du coût fixe de développement du nouveau produit. Le financement du projet par les acheteurs potentiels ressemble à un problème de financement d'un bien public. La contribution des acheteurs les plus gros peut être indispensable pour l'existence du bien. Ces acheteurs peuvent, en conséquence, se retrouver obligés de financer une part importante du coût fixe du projet.

L'auteur illustre le mécanisme par un exemple simple. Le producteur peut lancer la production d'un bien ayant un coût marginal nul et un coût fixe de 40. Il y a cinq acheteurs potentiels, chacun valorise le bien à 20. Le surplus social généré par la production du bien est donc égal à 60. La problématique centrale de l'article est la façon dont ce surplus va être distribué. L'auteur souligne que les négociations sont différentes selon que l'acheteur est ou non pivot pour l'existence du bien. Dans cet exemple, aucun des acheteurs potentiels n'est pivot. Les négociations sont modélisées comme des négociations bilatérales simultanées et indépendantes les unes des autres. Aucun acheteur n'étant pivot, chaque négociation bilatérale s'engage en faisant l'hypothèse que le bien sera produit même en cas d'échec de la négociation. Le surplus à partager est donc de 20 si la négociation aboutit et chacun obtient 0 si elle échoue. La solution symétrique de Nash, que l'auteur retient comme solution, donne 10 à chacun des deux parties. Les cinq négociations aboutissent au même résultat. Globalement, le producteur obtient une promesse de 50, ce qui est suffisant pour couvrir le coût fixe de 40. Le projet est lancé et chacune des 6 firmes (le producteur et les 5 acheteurs) obtient un gain de 10. On peut vérifier qu'aucun des acheteurs n'était pivot. Si une négociation avait échoué, le producteur aurait obtenu une promesse de 40 et aurait produit le bien. Les choses sont différentes si deux acheteurs potentiels fusionnent. Ils ont maintenant une évaluation du bien égale à 40. Mais, surtout, ils sont devenus pivots. Si la négociation qui les oppose au fournisseur échoue, le producteur n'obtient qu'une promesse de 30 et il abandonne le projet. Le surplus généré par la réussite de la négociation est maintenant plus élevé. Il est égal à l'évaluation du bien par l'acheteur-fusionné (40), à laquelle il faut ajouter le paiement promis par les 3 autres acheteurs si le bien est produit (30) et retrancher le coût du projet (40). Le surplus à se partager est donc de 30. Chacune des deux parties doit obtenir un gain de 15. L'acheteur-fusionné doit donc s'engager à payer 25 au producteur, ce qui est plus que les 20 payés au total avant la fusion. La fusion, en rendant l'acheteur potentiel pivot pour l'existence du produit, a dégradé son pouvoir de négociation.

L'auteur développe ensuite un modèle plus général présentant un résultat similaire. Le modèle comprend deux étapes. Lors de la première, le producteur négocie simultanément avec  $n$  acheteurs. Lors de la seconde,

le producteur décide de lancer le projet ou de l'abandonner. Le surplus brut de l'acheteur  $i$  s'il achète  $q_i$  unités du bien est égal à  $v_i(q_i, q_{-i})$ , où  $q_{-i}$  est le vecteur de consommation des autres acheteurs. Le surplus brut du producteur est égal à  $V(Q)$ , où  $Q$  est la quantité totale produite. Ce surplus est égal aux autres ressources générées par le projet, moins les coûts totaux de production. Chaque négociation porte sur la quantité  $q_i$  fournie à l'acheteur  $i$  et sur le montant total  $T_i$  donné en contrepartie. Comme dans l'exemple introductif, chaque négociation est résolue en prenant la solution symétrique de Nash. Si un acheteur n'est pas pivot, la négociation aboutit à un paiement  $T_i = \frac{1}{2}(v_i + V_{-i} - V)$ . En revanche, si l'acheteur est pivot, la négociation conduit à un paiement  $T_i = \frac{1}{2}\left(v_i - V + \sum_{j \neq i} T_j\right)$ . Toutes choses égales par ailleurs, un acheteur a tendance à devoir payer plus pour le bien s'il est pivot.

L'auteur s'intéresse ensuite à l'effet de la fusion de deux acheteurs potentiels. Cette fusion modifie leur  $v_i(q_i, q_{-i})$ . Cela améliore ou détériore le pouvoir de négociation de la firme fusionnée selon la courbure concave ou convexe de  $v_i(q_i, q_{-i})$ . On retrouve donc l'effet *taille relative*, mis en évidence par Chipty et Snider (1999). Mais, si avant la fusion, les deux acheteurs n'étaient pas pivot, et s'ils le deviennent après la fusion, il apparaît aussi un effet *taille absolue*, qui contribue à détériorer le pouvoir de négociation de la firme issue de la fusion. Si  $v_i(q_i, q_{-i})$  est suffisamment concave, le premier effet peut dominer et le pouvoir de négociation de l'acheteur s'améliore après la fusion. Mais, si  $v_i(q_i, q_{-i})$  n'est pas assez concave, le second effet domine et le pouvoir de négociation de l'acheteur diminue après la fusion. Les firmes peuvent alors renoncer à la fusion pour ne pas atteindre une taille qui les rendraient pivot dans la décision de production du producteur.

L'exemple principal développé le long de l'article par l'auteur est celui de câbles opérateurs s'engageant à acheter des programmes audiovisuels. Il avance que le désir de la FCC (*Federal Communications Commission*) d'introduire une législation plus contraignante sur les possibilités de fusion des câbles opérateurs pour limiter leur pouvoir de négociation n'est probablement pas fondé. De nouvelles fusions, dans ce secteur, auraient probablement l'effet inverse.

L'auteur discute aussi l'application de sa théorie à deux autres sujets. Le premier concerne l'industrie du cinéma et les contrats proposés aux acteurs vedettes. Jusqu'au début des années 1950, les grands studios étaient verticalement intégrés. Ils contrôlaient non seulement la production des films, mais aussi leur distribution et possédaient des réseaux de salles de cinéma. En 1948, les autorités antitrust enquêtent sur *Paramount Pictures* et demandent une séparation des différentes activités. Dans les années suivantes, les studios cèdent leurs réseaux de salle et leurs activités de distribution. Dans ces mêmes années, les modes de rémunération des acteurs vedettes commencent à changer. Précédemment, les acteurs étaient des salariés des studios et ils signaient des contrats de long terme (plusieurs années). Ensuite, les contrats ne couvrent souvent plus qu'un seul film et les contrats prévoient de plus en plus une somme fixe et un pourcentage des recettes des films. Chisholm (1997) et Weinstein (1998) justifient ce type de contrats par des problèmes

d'aléa moral et partage des risques. L'auteur avance que cette modification des contrats a aussi permis de lier plus fortement les coûts à la réalisation d'un projet. Si les acteurs sont salariés, il faut les payer même si un film ne se fait pas. Si leurs contrats sont contingents à la réalisation d'un film, le producteur peut demander des engagements aux grands distributeurs avant de finaliser les contrats des acteurs. Les nouveaux contrats permettent donc de retarder l'engagement des coûts et de rendre les grands distributeurs pivot dans la décision de lancement de la réalisation.

La seconde application concerne le financement de grands projets (exploitation de champs pétrolifères, tunnel sous la Manche, etc). Ces grands projets nécessitent souvent un endettement important. Leur échec est possible et peut conduire à une renégociation de la dette. La théorie de l'auteur prédit que les financiers qui seraient pivot pour la réussite de la renégociation et la non liquidation du projet auraient un pouvoir de négociation plus faible lors de la renégociation. Les investisseurs préfèrent donc limiter leur engagement dans ce type de projet et ces projets sont souvent financés par un syndicat d'investisseurs.

**La fusion peut accroître le pouvoir de négociation :** Adilov et Alexander (2006) nuancent les résultats précédents en introduisant un effet supplémentaire. Chipty et Snyder (1999) et Raskovich (2003) supposent que les négociations aboutissent à un partage moitié-moitié du surplus généré par la réussite de la négociation. Adilov et Alexander (2006) retiennent la solution généralisée de Nash et supposent que l'acheteur  $i$  obtient une part  $\alpha_i$  du surplus. Ils avancent alors qu'il n'y a pas de raison de penser que  $\alpha_i$  ne va pas être modifié par la fusion. Il paraît assez plausible que  $\alpha_i$  augmente après la fusion. Si c'est le cas, alors il faut prendre en compte cet effet lorsqu'on analyse l'effet de la fusion sur le pouvoir de négociation des firmes. Si l'acheteur n'est pas pivot, il ne suffit pas de regarder la courbure de  $v_i(q_i, q_{-i})$ , comme le font Chipty et Snyder (1999). Il faut aussi prendre en compte l'effet de l'évolution de  $\alpha_i$ . Si l'acheteur devient pivot, l'effet négatif sur le pouvoir de négociation de l'acheteur mis en évidence par Raskovich (2003), mais il peut être contrebalancé et dominé par une augmentation de  $\alpha_i$  due à la fusion. Le surplus des firmes peut augmenter grâce à la fusion même si cette fusion fait de ces firmes un acheteur pivot.

#### 4.5.2 Menace de sortie du marché

Un distributeur tire bénéfice de la concurrence existant entre ses fournisseurs. Il peut donc avoir intérêt à accorder des conditions plus favorables à un fournisseur si ce dernier risque de faire faillite et de disparaître.

Bergès et Chambolle (2009) montrent que les fournisseurs peuvent exploiter le souhait d'un distributeur de conserver de la concurrence au niveau des fournisseurs et augmenter leurs tarifs. Le modèle comprend un distributeur en position de monopole et deux fournisseurs, produisant des biens homogènes. Le premier producteur a un coût  $c_1 = 0$  ; le second est moins efficace et a un coût  $c_2 = c \in [0, 1]$ . Les consommateurs achètent au plus deux unités du bien. Leur prix de réserve est égal à 1. Le modèle comprend deux périodes.

Si un producteur ne vend pas au moins une unité du bien lors de la première période, il sort du marché et n'est plus présent à la période 2. Le facteur d'escompte des fournisseurs est plus faible que celui du distributeur :  $\delta_P < \delta_D$ . Chaque période se décompose en trois étapes. Lors de la première, les producteurs choisissent simultanément un prix de gros unitaire  $w_i$ . Lors de la deuxième, le distributeur choisit la quantité achetée à chacun des fournisseurs. Lors de la troisième, le distributeur fixe le prix de détail et revend les unités achetées aux consommateurs.

Si le modèle ne comprenait qu'une seule période, la concurrence entre les fournisseurs conduirait à  $w_1 = c - \varepsilon$  et  $w_2 = c$ . Le distributeur achèterait les 2 unités au fournisseur le plus efficient. Lorsque le jeu comprend deux périodes, le distributeur réalise que s'il achète les deux unités au même fournisseur, l'autre fournisseur va disparaître. Il n'y aura alors plus de concurrence en période 2 et le distributeur devra acheter les 2 unités au prix  $w = 1$ . Le distributeur peut éviter cette situation en achetant une unité à chacun des distributeurs lors de la première période. Les producteurs sont cependant capables d'anticiper ce comportement et ils peuvent changer leurs stratégies en conséquence. Ils peuvent le faire dans deux directions opposées. Premièrement, l'un des producteurs peut mener une politique de prédation. Il peut choisir un prix de gros plus faible pour convaincre le distributeur de lui acheter 2 unités du bien et éliminer ainsi la concurrence pour la période 2. A l'inverse, un producteur peut aussi anticiper que le distributeur lui achètera une unité du bien même s'il propose un prix de gros un peu (mais pas trop) supérieur à celui de son concurrent. L'anticipation du souhait du distributeur de préserver la concurrence peut donc conduire les producteurs à augmenter leur prix de gros. Ce que les auteurs appellent une stratégie d'*accomodation*.

Le type d'équilibre obtenu dépend des valeurs des paramètres du modèle et notamment du poids accordé au futur par les firmes (i.e. de leur facteur d'actualisation). Si  $\delta_P$  est élevé, les producteurs jouent des stratégies d'*accomodation*. Ils fixent des prix de gros plus élevés que dans le jeu non répété en anticipant que le distributeur achètera tout de même une unité du bien à chacun des producteurs pour préserver la concurrence entre ses fournisseurs lors de la seconde étape. La menace d'élimination de la concurrence entre les fournisseurs permet aux producteurs de capter une part plus importante du surplus en première période. La dépendance économique des producteurs aux commandes de leur acheteur unique leur permet paradoxalement d'augmenter leur prix. Les auteurs soulignent que cet équilibre est socialement inefficace, puisqu'une partie de la production est fournie par le producteur ayant le coût unitaire élevé. Si les facteurs d'actualisation des firmes sont faibles, on obtient un équilibre totalement opposé. Le producteur 2 choisit  $w_2 = c$  et le producteur 1 choisit un prix de prédation  $w_1 = c - 2\delta_D(1 - c)$ . Le producteur 1 fixe donc un prix plus faible que dans le jeu non répété. Le distributeur préfère acheter 2 unités au producteur le plus efficient et il accepte de payer plus cher plus tard. Dans les cas intermédiaires, le jeu n'admet pas d'équilibre en stratégies pures. Si  $w_2$  est élevé, le producteur 1 a intérêt à jouer une stratégie de prédation. Le producteur 2 a alors intérêt à baisser son prix de gros. Si  $w_2$  est faible, le producteur 1 joue une stratégie d'*accomodation*.

Le producteur 2 souhaite alors remonter son prix. Aucun couple de prix de gros ne constitue un équilibre de Nash en stratégies pures.

Les auteurs présentent ensuite les résultats obtenus dans une variante de leur modèle, dans laquelle les producteurs choisissent des tarifs binômes. Si chaque producteur ne vend qu'une seule unité, il n'y a pas de différence entre un prix de gros unitaire et un tarif binôme. Pour rendre leur variante intéressante, les auteurs remplacent leur demande inélastique de 2 unités par une demande décroissante :  $Q(p) = 1 - p$ . Pour survivre, un fournisseur doit vendre au moins une quantité  $m < \frac{1}{4}$  en période 1. Les résultats sont similaires, à l'exception que la zone sans équilibre en stratégies pures disparaît. Si  $\delta_D \geq \frac{4cm}{(1-c)^2}$ , les producteurs jouent un équilibre d'accomodation en augmentant leurs tarifs. Si  $\delta_D < \frac{4cm}{(1-c)^2}$ , on obtient un équilibre avec exclusivité. Le producteur le plus efficient est le seul fournisseur du distributeur dès la période 1.

## 5 Dynamique des fusions

### 5.1 Concentration croissante

La concentration du secteur de la distribution a fortement augmenté en Europe et aux Etats-Unis au cours des dernières années. Inderst (2007) essaye d'expliquer ce phénomène en proposant un modèle dans lequel plus un distributeur est gros plus, il a d'incitations à grossir. Dans ce modèle, la concentration semble être un phénomène auto-entretenu.

Le modèle comprend un fournisseur en position de monopole et  $N$  marchés indépendants. Chacun de ces marchés comprend deux supermarchés. Chaque marché est modélisé comme un segment à la Hotelling. La politique de la concurrence interdit qu'un même groupe de distribution contrôle les deux supermarchés d'un même marché. En revanche, un groupe de distribution peut contrôler des magasins sur plusieurs marchés différents. Le coût unitaire d'un supermarché est égal à la somme du prix de gros unitaire fixé par le fournisseur et d'un coût unitaire de distribution. Un groupe de distribution peut refuser d'acheter auprès du fournisseur et développer sa propre unité de production en payant un coût fixe. A l'équilibre, les groupes de distribution ne développent jamais leur propre unité de production, mais cette possibilité limite le pouvoir de marché du fournisseur et elle influence fortement le montant du prix de gros fixé par le fournisseur. Le mécanisme central du modèle est que plus un distributeur possède de magasins plus il est incité à développer son propre centre de production si le prix de gros est élevé. Le fournisseur doit donc consentir un prix de gros plus faible à un groupe de distribution possédant plusieurs magasins qu'à un distributeur ne possédant qu'un seul magasin. Posséder plusieurs magasins permet donc aux distributeurs de renforcer leur pouvoir de négociation et d'obtenir un prix de gros plus faible. En revanche, un distributeur indépendant en concurrence avec un grand groupe de distribution se voit imposer un prix de gros plus élevé qu'un distributeur indépendant en concurrence avec un autre distributeur indépendant. En effet, le prix de

gros des grands groupes de distribution est plus faible. Ces groupes de distribution fixent donc des prix plus faibles que les distributeurs indépendants. Un distributeur indépendant obtient donc une part de marché plus faible lorsqu'il est en concurrence avec un groupe de distribution que lorsqu'il est en concurrence avec un distributeur indépendant. Comme ses ventes diminuent, ce distributeur est moins enclin à payer le coût fixe qui lui permettrait de produire lui même le bien et donc le fournisseur peut lui imposer un prix de gros plus élevé. Donc, si un groupe de distribution acquiert de nouveaux magasins, le prix de gros qu'il doit acquitter diminue tandis que celui de ses concurrents augmente. On trouve des effets semblables lorsque les distributeurs ont des coûts unitaires de distribution différents. Plus un distributeur a un coût de distribution faible, plus il produit et donc plus il est enclin à payer le coût fixe lui permettant de produire lui même le bien. Le fournisseur consent donc un prix de gros plus faible aux distributeurs ayant des coûts faibles et charge un prix de gros plus élevés à leurs concurrents qui vendent des volumes plus faibles.

Après avoir établi ces résultats, Inderst (2007) montre que les grands groupes de distributions ont plus d'incitations à croître que les distributeurs indépendants. L'auteur suppose qu'un magasin est mis en vente sur un marché où les deux distributeurs sont indépendants. Il montre que les groupes de distribution importants sont prêts à payer plus cher pour acquérir ce magasin que les groupes moins importants. En effet, les groupes plus importants vont obtenir un prix de gros plus faible et vont donc obtenir un profit plus important dans ce magasin additionnel que des groupes de tailles plus réduites. En outre, en acquérant un magasin additionnel, un groupe de distribution obtient une réduction de son prix de gros pour tous ces magasins. Le profit additionnel dû à ce deuxième effet est plus important pour les grands groupes de distribution que pour les petits. La concentration apparaît donc comme un phénomène auto-entretenu plus un groupe est gros plus il a d'incitations à acquérir de nouveaux magasins. Des résultats analogues apparaissent si on étudie les incitations des groupes de distribution à investir pour réduire leur coût de distribution unitaire. Plus un groupe de distribution obtient un prix de gros faible plus il vend et donc plus il a d'incitations à réduire ses coûts de distribution. Les deux phénomènes sont, en outre, complémentaires un groupe possédant beaucoup de magasins a plus d'incitations à réduire ses coûts de distribution et un groupe ayant des coûts de distribution faibles a plus d'incitations à acquérir de nouveaux magasins. Ces mécanismes peuvent expliquer la concentration croissante du secteur de la distribution.

## 5.2 Fusions aval et amont

Allain et Souam (2006) étudient l'impact des fusions horizontales dans une structure verticale. Ils étudient à quel niveau une fusion est la plus probable et si une fusion à un des niveaux de la structure augmente ou diminue les incitations d'une fusion à un autre niveau.

La structure générale du modèle est très proche de celle de Salinger (1988)<sup>15</sup>. L'industrie est constitué

---

<sup>15</sup>Voir le chapitre sur l'intégration verticale.



d'un secteur amont comprenant  $n_M$  firmes et un secteur aval composé de  $n_D$  firmes. A chacun des deux niveaux, les firmes produisent un bien homogène et se livrent une concurrence en quantités à la Cournot. Les firmes amont produisent un input qui est utilisé par les firmes aval pour produire le bien final. Les firmes aval doivent utiliser une unité de l'input pour produire une unité du bien final. La demande des consommateurs pour le bien final est linéaire :  $P(Q) = 1 - Q$ . La modélisation s'inspire aussi de Perry et Porter (1985)<sup>16</sup>. Dans le secteur aval, une firme  $i$  possédant une quantité de capital  $k_i^D$  a une fonction de coût égale à  $\frac{(q_i^D)^2}{2k_i^D} + wq_i^D$ , où  $w$  est le prix de gros de l'input. Dans le secteur amont, une firme  $j$  possédant une quantité de capital  $k_j^M$  a une fonction de coût égale à  $\frac{(q_j^M)^2}{2k_j^M}$ . A chaque niveau, l'industrie contient une unité de capital répartie entre les firmes ( $\sum k_i^D = 1$  et  $\sum k_j^M = 1$ ). La chronologie est similaire à celle de Salinger. A l'étape 1, les firmes amont choisissent simultanément leur niveau de production. A l'étape 2, les firmes aval choisissent leur niveau de production. Les firmes aval prennent le prix de l'input  $w$  comme donné. Pour rendre la modélisation du fonctionnement du marché de l'input un peu plus précise qu'elle n'est parfois, les auteurs introduisent explicitement un agent "teneur de marché" qui assure l'égalité de l'offre et de la demande d'input. Cet agent bienveillant fixe  $w$  et s'engage à acheter et à fournir les quantités proposées et demandées. A l'opposé de Salinger, les auteurs excluent les fusions verticales et s'intéressent aux fusions horizontales. Les auteurs supposent  $n_M \geq 3$  et  $n_D \geq 3$ .

Les fusions ne donnant pas lieu à des synergies, elles se traduisent nécessairement par une réduction de la quantité produite et une augmentation du prix. En revanche, les fusions peuvent parfois permettre de réduire des inefficiences dans la production (si les firmes n'ont pas toutes la même quantité de capital). Leur impact sur le surplus social est donc a priori ambigu.

Les auteurs commencent par appliquer la démarche de Salant et alii (1983) [SSR] à leur modèle. Ils recherchent le nombre de firmes  $s$  devant prendre part à une fusion pour que cette fusion soit profitable pour ces firmes. Les résultats obtenus sont de la même forme que ceux de SSR. Dans le secteur aval, il existe un nombre seuil  $s_D(n_M, n_D)$  à partir duquel une fusion de  $s$  firmes est profitable. De même, dans le secteur amont, il existe un nombre seuil  $s_M(n_M, n_D)$  à partir duquel une fusion de  $s$  firmes est profitable. Comme dans SSR, une fusion est profitable si elle rassemble un nombre suffisamment élevé de firmes, mais pas si elles ne concernent que quelques firmes.

Les auteurs supposent ensuite  $n_M = n_D$  et comparent les gains relatifs des fusions dans le secteur aval et amont. Ils obtiennent que les gains relatifs sont plus importants dans le secteur aval que dans le secteur amont si une fusion regroupe moins de 80% des firmes ou si  $n_M = n_D \leq 9$ . Lorsque  $n_M = n_D \geq 9$ , des fusions regroupant presque toutes les firmes peuvent être relativement plus profitables dans le secteur amont que dans le secteur aval. Pour les cas les plus plausibles, les gains relatifs des fusions sont donc plus élevés en aval qu'en amont.

---

<sup>16</sup>Voir la chapitre sur les fusions horizontales pour une présentation de cet article et des autres travaux cités ci-dessous.

Les auteurs montrent ensuite que  $s_D(n_M, n_D)$  est une fonction croissante de  $n_D$  et décroissante de  $n_M$ . De même,  $s_M(n_M, n_D)$  est une fonction croissante de  $n_M$  et décroissante de  $n_D$ . Plus la concentration est forte dans un secteur et moins les fusions sont profitables dans l'autre secteur. Il en résulte que si une fusion intervient à l'un des niveaux de l'industrie, cela réduit les incitations à fusionner à l'autre niveau. L'intuition est que les fusions sont plus intéressantes lorsque la quantité produite et échangée est élevée, donc lorsque l'autre niveau est moins concentré. Les auteurs comparent aussi les seuils  $s_D(n_M, n_D)$  et  $s_M(n_M, n_D)$ . Ils trouvent que, pour  $n_D \geq 3$  et  $n_M \geq 7$ ,  $s_D(n_M, n_D) \leq s_M(n_M, n_D)$ . Pour  $s_D(n_M, n_D) > s_M(n_M, n_D)$ , il faut que le secteur amont soit initialement relativement concentré  $n_M < 7$  et le secteur aval nettement plus dispersé. Si  $n_M = n_D$ , on a toujours  $s_D(n_M, n_D) \leq s_M(n_M, n_D)$ . Les auteurs concluent donc que généralement les incitations à réaliser des fusions sont plus fortes en aval qu'en amont.

L'intuition avancée par les auteurs est que dans le modèle de Perry et Porter, la firme fusionnée bénéficie d'un effet de taille (ses coûts baissent car elle dispose de plus de capital). Cet effet de taille est plus important lorsque la marge initiale des firmes est plus faible. Or, la marge des firmes aval est généralement plus faible que celles des firmes amont. Cela vient du fait que les firmes amont jouent en premier dans ce modèle et disposent d'une sorte de rôle de leader de Stackelberg.

Après avoir étudié la profitabilité des fusions, les auteurs analysent leur impact sur le surplus social. Dans ce modèle, toutes les fusions se traduisent par une réduction du surplus social (les auteurs obtiennent ce résultat en supposant qu'initialement toutes les firmes disposent de la même quantité de capital. Ils notent que le résultat pourrait être différent si la répartition du capital est initialement inégalitaire). Si initialement  $n_M = n_D$ , une fusion de  $s$  firmes réduit plus le surplus social si elle se produit dans le secteur amont que si elle intervient dans le secteur aval.

Dans la dernière section de leur article, les auteurs rendent les fusions endogènes. Ils s'inspirent de la modélisation de Kamien et Zang (1990). Ils introduisent donc une étape initiale au cours de laquelle chaque firme d'un secteur annonce le prix maximum auquel elle est prête à acheter une autre firme et le prix minimum auquel elle accepte d'être rachetée par une autre firme. Les auteurs supposent d'abord que seules les firmes amont peuvent fusionner. A l'équilibre, aucune fusion n'a lieu lorsque  $n_M = n_D$ . Les auteurs supposent ensuite que seules les firmes aval peuvent fusionner. Ils se limitent toujours au cas  $n_M = n_D$ . Des fusions peuvent intervenir à l'équilibre. Il peut aussi exister des équilibres multiples. Si  $n_D \leq 5$ , il existe un équilibre où les cinq firmes fusionnent pour former un monopole. Un équilibre conduisant à un monopole aval continue d'exister pour  $n_D \leq 4$  pour n'importe quelle valeur de  $n_M$ . Les auteurs étudient enfin le cas où les firmes des deux niveaux de la structure peuvent fusionner (les fusions verticales restent cependant exclues par hypothèse). Les firmes amont ne fusionnent jamais à l'équilibre. On revient donc à la situation où seules les firmes aval peuvent fusionner.

Les auteurs concluent de leur étude que les recommandations pour la politique de la concurrence sur le

secteur à surveiller en priorité sont ambiguës. Les fusions les plus dommageables pour le bien-être social semblent être les fusions entre firmes du secteur amont. Cependant les firmes ayant le plus d'incitations à fusionner sont celles du secteur aval. Les dommages causés dans le secteur aval par des fusions semblent donc plus faibles mais peuvent subvenir avec une probabilité plus élevée.

## 6 Droits de référencement

L'une des pratiques les plus critiquées de la grande distribution est l'imposition de droits de référencement (*slotting fees* ou *slotting allowances*). Les supermarchés exigent de leurs fournisseurs qu'ils paient pour obtenir le droit d'être présents sur les étagères des magasins. Cette pratique est surtout critiquée par les petits producteurs car ils paient souvent des droits plus élevés que les grands groupes agroalimentaires. Ces derniers étant parfois dispensés de payer ces droits<sup>17</sup>. Plusieurs justifications ont été avancées pour expliquer l'existence des droits de référencement.

Plusieurs articles présentent les droits de référencement payés lors de l'introduction d'un nouveau produit comme un signal de qualité que les producteurs paient pour signaler aux distributeurs que leurs produits sont de bonnes qualités (Chu, 1992 ; Richards et Patterson, 2004 ; Larivière et Padmanabhan, 1997 ; Desiraju, 2001). D'autres avancent que les droits de référencement permettent de choisir entre les différents producteurs et permettent d'allouer au mieux l'espace disponible entre les différents produits (Sullivan, 1997). D'autres, enfin, montrent qu'ils peuvent être utilisés stratégiquement sur des marchés où la concurrence est imparfaite (Shaffer, 1991 ; Shaffer, 2005 ; Hamilton, 2003).

### 6.1 Aspects anticoncurrentiels des droits de référencement

Shaffer (1991) propose un premier modèle dans lequel l'utilisation des droits de référencement permet une augmentation des prix d'équilibre. Ce modèle comprend deux distributeurs différenciés et un grand nombre de fournisseurs produisant un bien homogène. Les fournisseurs potentiels sont donc en concurrence pour obtenir un espace sur les rayons des distributeurs. Le modèle comprend trois étapes. Lors de la première, les fournisseurs proposent simultanément des contrats d'approvisionnement aux distributeurs. Lors de la deuxième, chaque distributeur choisit son fournisseur. Enfin, lors de la dernière étape, les deux distributeurs se livrent une concurrence en prix. Shaffer (1991) compare les résultats obtenus avec différentes formes de contrat à l'étape 1. Il suppose, d'abord, que les contrats sont limités à un prix de gros unitaire. Dans ce cas, la concurrence entre les fournisseurs les conduit à proposer un prix de gros égal à leur coût marginal (supposé

---

<sup>17</sup>Innes et Hamilton (2006) notent que, dans le dossier d'analyse de la fusion Heinz-Beechnut par l'autorité de la concurrence américaine, il est indiqué que la plupart des supermarchés américains vendent les petits pots pour bébés de Gerber (qui appartient maintenant à Nestlé) et ne demandent pas de droits de référencement à Gerber et qu'ils vendent, comme seconde marque, soit ceux de Heinz soit ceux de Beechnut, et qu'ils voient les droits de référencement comme un système d'enchères pour choisir l'une de ces deux marques.

constant). Cette situation sert de base de comparaison pour les autres cas. Dans le deuxième cas, l'auteur suppose que les contrats peuvent comprendre un paiement fixe en plus du prix de gros unitaire. Ce paiement fixe peut être positif ou négatif. On retrouve alors un cadre d'analyse proche du modèle de Bonanno et Vickers (1988)<sup>18</sup>. Pour augmenter les profits de la structure verticale, les fournisseurs fixent un prix de gros supérieur à leur coût marginal. Ce prix d'approvisionnement plus élevé incite les distributeurs à fixer des prix de vente plus élevés. Ce qui augmente les profits de l'industrie. L'augmentation du prix de gros augmente cependant les profits des fournisseurs au détriment des distributeurs. La partie fixe du contrat est alors utilisée pour transférer l'augmentation de profit des fournisseurs vers les distributeurs<sup>19</sup>. Les fournisseurs proposent un paiement fixe égal à leur profit sur les ventes. La concurrence entre les fournisseurs ramène leur profit à zéro et l'augmentation des profits de l'industrie est intégralement captée par les distributeurs. Les droits de référencement permettent aux distributeurs de s'engager à fixer des prix de vente plus élevés en acceptant des prix de gros plus élevés sans transférer du profit aux fournisseurs. Dans ce modèle, les droits de référencement ont un effet anti-concurrentiel et leur introduction se traduit par une augmentation des prix et une réduction du surplus des consommateurs et du surplus social. Dans le troisième cas, l'auteur suppose que les contrats peuvent comprendre des clauses de prix de revente imposé en plus d'un prix de gros unitaire mais pas de droits de référencement. Ce cas peut donner naissance à plusieurs équilibres, il est possible que les deux distributeurs acceptent de signer des contrats avec des clauses de prix de revente imposé. Ces prix imposés sont alors égaux aux prix du premier cas. Mais, l'équilibre le plus intéressant pour les distributeurs est l'équilibre où un seul distributeur signe un contrat avec une clause de prix de revente imposé. Le prix imposé est fixé au niveau que le distributeur choisirait s'il était leader de Stackelberg lors de la troisième étape du jeu de base. Le second distributeur ne signe pas de clause de prix de revente imposé et il choisit d'augmenter son prix par rapport au modèle de base car le premier distributeur a un prix de vente plus élevé et les prix sont des compléments stratégiques. Les prix de gros obtenus par les deux distributeurs sont égaux au coût marginal des fournisseurs. Les profits des deux distributeurs sont plus élevés que lorsque les contrats sont limités à un prix de gros unitaire. L'auteur étudie, ensuite, le cas où une clause de prix de revente imposé et un paiement fixe sont autorisés. Là encore, il peut y avoir plusieurs équilibres. La situation où les deux distributeurs passent des contrats avec des clauses de prix de revente imposé égaux aux niveaux d'équilibre dans le modèle de base est un équilibre. L'équilibre du cas précédent où une seule firme passe un contrat avec un prix de revente imposé égal au prix du leader de Stackelberg est encore un équilibre. Enfin, les deux distributeurs peuvent passer des contrats avec des prix de gros supérieur au coût marginal de production et des droits de référencement positif. On obtient alors l'équilibre du deuxième modèle. L'auteur montre que les profits des deux firmes sont plus élevés dans ce troisième équilibre que dans le deuxième équilibre envisagé. Les distributeurs préfèrent l'équilibre où ils utilisent des droits de référencement à l'équilibre où l'un d'eux

---

<sup>18</sup>Voir chapitre sur les restrictions verticales.

<sup>19</sup>L'auteur suppose que ces contrats comprennent une clause d'exclusivité pour éviter que les distributeurs reçoivent un droit de référencement de plusieurs fournisseurs et ne distribuent que les produits d'un seul.

utilise une clause de prix de revente imposé. Les contrats avec droits de référencement induisent des prix de vente plus élevés que les contrats avec prix de revente imposé. Du point de vue social, le classement des trois équilibres est inversé. L'équilibre avec des droits de référencement imposé est celui qui conduit au surplus social le plus faible. L'auteur complète son étude par des simulations de l'impact des différents contrats sur le surplus social. Il montre que la réduction du surplus social (en pourcentage) causée par les clauses de revente imposé ou les droits de référencement est une fonction non monotone du degré de différenciation des distributeurs. L'impact le plus négatif est obtenu pour des degrés de différenciation intermédiaires. Il montre aussi que si l'impact de ces clauses est sensible, il reste très inférieur à l'impact qu'aurait la constitution d'un cartel entre les deux distributeurs.

L'étude d'Innes et Hamilton (2006) appartient aussi au courant interprétant les droits de référencement comme un instrument anti-concurrentiel. Le modèle comprend deux biens imparfaitement substituables et deux distributeurs différenciés. Le premier bien (bien 1) est produit par une firme en situation de monopole. Le second bien (bien 2) est produit par un grand nombre de petits producteurs qui se comportent de façon concurrentielle. Les deux biens sont produits avec un coût marginal constant. Le secteur de la distribution est composé de deux distributeurs spatialement différenciés. Ces distributeurs se livrent une concurrence en prix pour attirer les consommateurs. Si le monopole vendait son bien à un distributeur unique, il choisirait un prix de gros égal à son coût marginal et il utiliserait la partie fixe d'un tarif binôme pour percevoir une partie du surplus. Comme, les deux distributeurs sont en concurrence, ils ont tendance à fixer des prix trop faibles (du point de vue de l'industrie). Le monopole doit donc fixer un prix de gros plus élevé pour éviter que la concurrence entre les deux distributeurs ne fasse disparaître les profits de l'industrie. Le problème est alors que les consommateurs vont substituer le bien 2 au bien 1, car l'industrie du bien 2 étant concurrentielle, ce bien est vendu à un prix de gros égal à son coût marginal de production. Pour maximiser les profits du secteur, il faut donc non seulement augmenter le prix de gros du bien 1 mais aussi le prix de gros du bien 2. Les droits de référencement sont utilisés pour augmenter artificiellement les coûts des firmes produisant le bien 2 et augmenter ainsi le prix de gros du bien 2. Les producteurs de bien 2 n'acceptent de vendre leur bien que si le prix de gros est au moins égal à leur coût moyen donc au moins égal à leur coût marginal de production additionné à leur coût moyen de référencement. Les droits de référencement sur les producteurs du bien 2 sont donc introduits pour préserver le pouvoir de monopole du bien 1. Ils servent à supprimer les incitations des distributeurs à fixer un prix trop faible sur ce bien pour attirer les consommateurs, chacun des distributeurs ayant une incitation plus forte à réduire le prix final du bien 2 dans son magasin que l'industrie dans son ensemble. Les producteurs de bien 2 se voient donc imposer des droits de référencement positifs tandis que le monopole produisant le bien 1 peut, au contraire, recevoir un paiement fixe des distributeurs. Ce modèle peut donc expliquer pourquoi les grands producteurs ne paient pas de droits de référencement alors que les petits producteurs doivent en acquitter. Si la législation impose que tous les fournisseurs doivent payer les mêmes droits de référencement (discrimination interdite), l'industrie doit utiliser d'autres

contraintes verticales pour maximiser ses profits. Le monopole doit augmenter son prix de gros pour obtenir sa part de surplus et il doit parallèlement utiliser un autre instrument pour inciter les distributeurs à fixer le prix de vente du bien 1 qui maximise le profit de l'industrie. Cet instrument supplémentaire peut être un prix de revente imposé ou une quantité de bien 1 minimale.

**Exclusion à l'équilibre :** Marx et Shaffer (2007b) montrent dans un modèle comprenant deux distributeurs et un producteur que les contrats d'équilibre contiennent des droits de référencement et conduisent à l'exclusion de l'un des distributeurs lorsque ce sont les distributeurs qui proposent des contrats à prendre ou à laisser.

Le modèle comprend donc un producteur (M) et deux distributeurs (D1 et D2). Les distributeurs ont tout le pouvoir de négociation, au sens où ce sont eux qui proposent des contrats à prendre ou à laisser à M. Les distributeurs se livrent une concurrence en prix, mais sont différenciés. Le jeu se décompose en trois étapes. Lors de la première, chacun des distributeurs propose un contrat à M. Ces contrats comprennent trois éléments, un paiement  $S_i$ , un montant fixe  $F_i$  et un prix de gros unitaire  $w_i$ . A l'étape 2, M choisit d'accepter ou de refuser les contrats proposés. Si M refuse le contrat proposé par le distributeur  $i$ , ce dernier est exclu du marché et obtient un gain nul. Si M accepte le contrat du distributeur  $i$ , il paye à ce dernier le montant  $S_i$ . Au début de l'étape 3, les contrats deviennent publics. Chaque distributeur peut donc observer si contrat lie M à l'autre distributeur ainsi que les termes de ce contrat. Les distributeurs choisissent alors la quantité  $q_i$  qu'ils souhaitent acheter à M. S'ils choisissent de ne pas acheter, ils paient 0. S'ils achètent une quantité positive  $q_i$ , le montant dû à M est défini par une tarification binôme  $w_i q_i + F_i$ . [à compléter].

**Menu de contrats et absence d'exclusion :** Rey et Whinston (2013) nuancent le résultat de l'étude précédente. Il est possible d'obtenir un équilibre où M vend le bien aux deux distributeurs et où la structure verticale maximise le profit de l'industrie si chacun des distributeurs peut proposer un menu de deux contrats à M lors de l'étape 1. Le distributeur  $i$  propose donc deux contrats :  $(S_i^C, F_i^C, w_i^C)$  et  $(S_i^E, F_i^E, w_i^E)$ .  $S_i^C = S_i^E$  correspondent à l'apport incrémental du distributeur  $i$  au profit total de la structure.  $w_i^C$  est le prix de gros qui incite le distributeur  $i$  à fixer le prix de vente final qui serait choisi par une structure intégrée (distribuant le bien via les deux distributeurs).  $w_i^E$  est le prix de gros qui incite le distributeur  $i$  à fixer le prix de vente final maximisant le profit de la structure réduite à M et au distributeur  $i$ .  $F_i^C$  et  $F_i^E$  correspondent au profit brut du distributeur  $i$  respectivement lorsque les deux distributeurs sont actifs et lorsque seul  $i$  distribue le bien. Ces paiements permettant à M de récupérer tous les profits réalisés par la structure verticale, M est incité à maximiser les profits de la structure en distribuant le bien dans les deux magasins. Les contrats  $(S_i^E, F_i^E, w_i^E)$  servent à dissuader le distributeur  $j$  d'augmenter  $S_i^C$  dans  $(S_i^C, F_i^C, w_i^C)$ . Si un distributeur  $i$  demande plus que son apport incrémental, M refuse de signer avec lui et choisit le  $(S_j^E, F_j^E, w_j^E)$  proposé par le distributeur  $j$ . Dans une section complémentaire, les auteurs montrent

que le résultat que le profit de la structure intégrée peut être obtenu si les distributeurs peuvent proposer un menu de contrats à  $M$  peut être étendu au cas où il y a  $N \geq 2$  distributeurs. Tous les distributeurs vendent le bien à l'équilibre et donc aucun n'est exclu.

## 6.2 Etude de cas

Depuis une vingtaine d'années, les fabricants de cigarettes américains proposent des paiements aux distributeurs pour garantir à leurs marques une proportion minimale de l'espace réservé aux cigarettes, les meilleurs emplacements dans ce rayon et une bonne visibilité de leurs publicités dans le magasin. Ces programmes ont été initiés par R.J. Reynolds et ont été progressivement imités par tous les fabricants. En mars 1999, les trois principaux concurrents de Philip Morris ont déposé une plainte devant les autorités de la concurrence américaines contre le programme "*Retail Leaders*" de Philip Morris<sup>20</sup>, qui proposait aux distributeurs des paiements contre les meilleurs emplacements. Les plaignants avançaient que ce programme, introduit en 1998, avait des effets anti-concurrentiels. Ils affirmaient que ce programme rendait les autres marques peu visibles dans les magasins et avait pour objectif à terme de les exclure de beaucoup de points de vente. Dans une première décision, rendue très rapidement, les autorités antitrust ont fait une injonction à Philip Morris stipulant qu'il ne devait pas appliquer certaines des dispositions de son programme. Le jugement intervenu en mai 2002 a, cependant, été en faveur de Philip Morris et a débouté les plaignants. Ce jugement a été confirmé en appel. Bronsteen, Elzinga et Mills (2005) présentent quelques éléments d'analyse de cette procédure antitrust. Les auteurs ont été embauchés comme experts par Philip Morris dans le cadre de cette procédure. Les auteurs avancent que le programme de Philip Morris n'a pas eu d'effets anti-concurrentiels et n'a pas réduit le surplus des consommateurs. Ils notent, premièrement, que, si la part de marché de Philip Morris a progressé de 49,4% en 1998 à 51,1% en 2001, cette progression n'est que le prolongement de la tendance des années précédentes (la part de marché de Philip Morris était de 44,8% en 1994). Il n'y a pas non plus de rupture en 1998 de l'évolution des parts de marché des firmes plaignantes. Elles ont légèrement diminué entre 1998 et 2001, mais elles s'étaient déjà légèrement érodées au cours des années précédentes. Les auteurs notent surtout que la part de marché des petits fabricants est passée de 2,3% en 1998 à 4,1% en 2001. Le programme de Philip Morris ne semble donc pas menacer la survie des petits fabricants. Deuxièmement, les auteurs notent que si le programme de Philip Morris lui confère un avantage stratégique important, cela devrait se traduire par une augmentation des prix relatifs des produits de Philip Morris par rapport à ceux de ses concurrents. Or, l'étude des données fait plutôt apparaître des baisses des prix relatifs. Enfin, les plaignants avaient avancé que le programme de Philip Morris en réduisant la visibilité des autres marques supprimerait l'incitation pour ces marques de faire des offres promotionnelles ponctuelles. Les auteurs constatent que les dépenses engagées par les producteurs pour réduire ponctuellement les prix

---

<sup>20</sup>Leader du marché avec environ 51% de parts de marché en 2000 (dont Marlboro qui représente 38% des ventes totales de cigarettes aux USA).

des cigarettes ont très fortement augmenté (+74%) entre 1999 et 2001. Ils concluent donc que le programme de Philip Morris n'a pas eu d'effets anticoncurrentiels et qu'il semble plutôt avoir contribué à réduire les prix de vente des cigarettes.

## 7 Contrats d'exclusivité

Comanor et Rey (2000) étudient les possibilités pour un distributeur d'inciter l'un de ses fournisseurs à ne pas approvisionner les distributeurs concurrents. Leur analyse est motivée par deux exemples. L'un de ces deux exemples concerne la chaîne de distribution de jouets Toys 'R' Us. Toys 'R' Us a obtenu de certains des principaux fabricants de jouets (notamment, Mattel et Hasbro) qu'ils ne fournissent pas certains jouets à d'autres chaînes de distribution de jouets qui commençaient à se développer. Cette concession a été obtenue en menaçant les fabricants d'arrêter de distribuer leurs jouets en cas de refus. Les auteurs avancent que cette menace est crédible si le distributeur qui l'a fait est capable de trouver d'autres fournisseurs.

Comanor et Rey (2000) construisent un modèle pour illustrer la possibilité que ces effets apparaissent à l'équilibre. Dans ce modèle, un fournisseur (M1) et un distributeur (D1) sont initialement présents sur le marché. Le fournisseur a un coût unitaire de production constant égal à  $c$ . Le distributeur a un coût unitaire de distribution égal à  $d$ . Un nouveau distributeur (D2) peut entrer sur le marché. Il est supposé plus efficace que le distributeur en place : son coût unitaire est égal à  $d_e < d$ . Le distributeur existant peut, si nécessaire, se tourner vers un fournisseur alternatif (M2) ayant un coût unitaire  $c_e > c$ . Le fournisseur alternatif n'est pas connu des consommateurs, mais, si son produit est vendu par le distributeur en place, il est bien accepté par les consommateurs. En revanche, si le bien du fournisseur alternatif est vendu par le distributeur émergent, il est mal perçu par les consommateurs. Cette "mauvaise perception" est modélisée comme un coût additionnel égal à  $\delta$  par unité vendue. Les consommateurs achètent au plus une unité chacun et leur prix de réserve est égal à  $r$ . Il y a  $n$  consommateurs. Les auteurs supposent :

$$c_e + \gamma < r < c_e + \gamma_e + \delta$$

Ce qui signifie que le bien produit par le fournisseur alternatif est "économiquement viable" s'il est vendu par le distributeur en place mais pas s'il est vendu par le distributeur émergent. Le timing du jeu est le suivant. A l'étape 1, les deux distributeurs choisissent simultanément le montant de la marge qu'ils appliqueront. A l'étape 2, le fournisseur en place choisit à quel(s) distributeur(s) il souhaite fournir son produit et le prix de gros unitaire. Simultanément, le producteur alternatif fixe le prix de gros unitaire auquel il accepte de vendre au distributeur alternatif (il ne vend pas au distributeur émergent). A l'étape 3, les consommateurs réalisent leurs achats.

En l'absence d'entrants potentiels, D1 choisit une marge égale à  $r - c$ , M1 est alors contraint de choisir un prix de gros unitaire égal à son coût unitaire :  $w = c$ , et le prix final est  $p = r$ . Les profits des firmes



sont :  $\pi_{M1} = 0$  et  $\pi_{D1} = (r - c - \gamma)n$ .

Si les deux entrants potentiels entrent sur le marché, les firmes se livrent une concurrence à la Bertrand aux deux niveaux de la structure verticale. Les deux distributeurs proposent une marge égale à  $\gamma$ . Les deux fournisseurs choisissent un prix de gros unitaire égal à  $w = c_e$ . Le prix de vente final pour les consommateurs est égal à  $p = c_e + \gamma$ . Le fournisseur en place distribue son produit à travers le réseau du distributeur émergent. Le distributeur en place se tourne vers le producteur alternatif. La première structure verticale capte l'intégralité de la demande. Les profits des firmes sont :  $\pi_{M1} = (c_e - c)n$ ,  $\pi_{D1} = 0$ ,  $\pi_{M2} = 0$  et  $\pi_{D2} = (\gamma - \gamma_e)n$ .

La somme des profits des deux firmes en place est plus élevée sans entrée qu'avec l'entrée des deux entrants potentiels :  $\pi_{M1} + \pi_{D1} = (r - c - \gamma)n > (c_e - c)n$ . Si le fournisseur en place choisit la chaîne de distribution émergente, qui a un coût plus faible, le distributeur en place fait appel au fournisseur alternatif. L'entrée dans l'industrie du fournisseur alternatif provoque une baisse du prix final et une réduction du profit des firmes. Les deux firmes en place ont, donc, intérêt à s'entendre pour passer un contrat d'exclusivité avant le début de l'étape 1 et pour dissuader l'entrée des deux entrants potentiels. Le fournisseur M1 acceptera de signer ce contrat, si le distributeur D1 lui concède un surplus au moins égal à  $(c_e - c)n$ . D1 va donc proposer un contrat d'exclusivité à M1 stipulant :  $w = c_e$ . D1 choisit ensuite une marge égale à  $r - c_e$  et le prix final est égal à  $p = r$ . Les profits sont les suivants :  $\pi_{M1} = (c_e - c)n$  et  $\pi_{D1} = (r - c_e - \gamma)n$ .

Ce contrat bloque l'entrée du distributeur émergent, malgré le fait que ce dernier est plus efficient. Les auteurs notent que les firmes en place pourraient réaliser des profits joints supérieurs en passant un contrat avec le nouveau distributeur potentiel prévoyant une sortie de l'industrie du distributeur en place en échange d'un dédommagement suffisamment élevé. Mais, ils écartent la possibilité d'un tel contrat pour des raisons de coûts de transaction.

Les auteurs modifient, ensuite, les hypothèses faites sur le timing du jeu pour réduire le pouvoir de négociation des distributeurs et augmenter celui des fournisseurs. Les auteurs supposent que les fournisseurs choisissent leur prix de gros unitaire avant que les distributeurs choisissent leur marge. Un contrat d'exclusivité peut encore être signé par les deux firmes en place mais l'ensemble des valeurs des paramètres pour lesquels cela se produit est plus faible qu'avec le timing initial. Ce contrat est signé si  $c_e + 2\gamma - \gamma_e < r$ , alors qu'avec le timing initial, il était signé si  $c_e + \gamma < r$ . La différence vient du fait qu'avec le nouveau timing le fournisseur en place peut s'appropriier le surplus potentiel de la chaîne de distribution émergente en cas d'entrée de cette dernière.

## 8 Interdiction de la revente à perte

En France, la loi interdit à un distributeur de revendre à perte un produit. Chambolle (2003) passe en revue les théories pouvant justifier cette stratégie de revente à perte et discute les effets possibles de son interdiction. Cette réflexion ne permet pas d'aboutir à une réponse tranchée sur le caractère souhaitable ou non de cette interdiction.

L'auteur commence par un rappel rapide de la législation. La revente à perte a été une première fois interdite par la loi de finances de 1963. Cependant, le calcul du prix d'achat de référence était assez flou et les distributeurs ont pu assez aisément contourner cette loi. La loi Galland, adoptée en 1996, est venue rappeler l'interdiction de la revente à perte et a renforcé la mise en application de cette disposition en précisant les règles de calcul du prix d'achat. Cette loi a été adoptée suite à des plaintes récurrentes des petits commerçants, qui se plaignaient d'une concurrence déloyale, mais aussi à des plaintes provenant de fournisseurs, qui s'inquiétaient d'un trop grand déséquilibre des pouvoirs de négociation entre producteurs et distributeurs, et parfois de plaintes de consommateurs, qui avançaient que les prix très bas sur certains produits engendraient des prix plus hauts sur d'autres produits ou dans l'avenir.

L'auteur propose ensuite un rapide survol des théories pouvant rationaliser des stratégies de vente ou de revente à perte. Des firmes peuvent adopter des prix très bas pour essayer d'éliminer un concurrent (prédation<sup>21</sup>) ou pour dissuader l'entrée de concurrents potentiels (prix limite<sup>22</sup>). Des firmes peuvent aussi fixer des prix temporairement bas lors du lancement d'un nouveau produit ou d'un nouveau service le temps de bâtir leur réputation et de se constituer une clientèle. Ces théories ne distinguent pas les stratégies de vente à perte par des producteurs (autorisées par la loi<sup>23</sup>) et la revente à perte par des distributeurs (interdite<sup>24</sup>). D'autres travaux ont cherché à spécifiquement modéliser le secteur de la distribution. Gerstner et Hess (1987) et Lal et Matutes (1994) étudient les stratégies de prix d'appel des supermarchés. Certains produits sont vendus à perte, et leur prix fait l'objet d'une publicité intensive, afin d'attirer les consommateurs dans un supermarché, le distributeur se rattrape ensuite grâce aux marges réalisées sur d'autres produits que le consommateur achète lors de son passage en magasin. Ces modèles mettent en avant l'information imparfaite des consommateurs. Bliss (1988) montre que cette hypothèse d'information imparfaite n'est pas indispensable. Les supermarchés vendent de nombreux biens, si certains de ces produits sont des compléments alors les supermarchés utilisent des tarifications proches de la règle de Ramsey et certains biens peuvent être vendus à perte. Chambolle (2005) montre que les coûts de déplacement peuvent rendre des biens indépendants complémentaires.

---

<sup>21</sup> Voir Rey et Tirole (1997).

<sup>22</sup> Voir le chapitre sur les barrières à l'entrée.

<sup>23</sup> La loi interdit cependant les prix abusivement bas, qui n'auraient qu'un but de prédation.

<sup>24</sup> Mais, il existe des dérogations, comme la possibilité de brader en fin de saison des produits saisonniers (jouets après Noël, chocolats après Noël ou Pâques, etc) ou des produits qui menaceraient de devenir obsolètes à cause de changements technologiques, etc.

Il existe donc de nombreuses raisons pour les distributeurs de proposer certains produits à perte et il n'est pas nécessairement facile pour un observateur extérieur en pratique de repérer clairement quelle théorie s'applique le mieux à quel cas. Or les effets de l'interdiction d'une revente à perte, notamment sur le bien-être des consommateurs, changent selon le modèle retenu. Il est donc possible, voire probable, que la loi Galland ait des effets pervers.

## 8.1 Concurrence entre un hypermarché et une épicerie

**Des coûts de transport peuvent créer une complémentarité entre des biens :** Chambolle (2005) étudie la concurrence entre un hypermarché (H) et une épicerie de quartier (S) et montre que le supermarché choisit, dans certains cas, de revendre l'un de ses produits à perte. L'épicerie est supposée avoir un avantage en terme de localisation, tandis que le supermarché propose une gamme de produits plus étendue.

Formellement, H et S sont situés à deux endroits distincts. Pour passer d'un lieu à l'autre, les consommateurs doivent payer un coût de transport égal à 1. La population totale est égale à 1. Une proportion  $\alpha \in [0, \frac{1}{2}]$  est située au même endroit que l'hypermarché, tandis que  $1 - \alpha$  consommateurs sont localisés à côté de l'épicerie. L'épicerie est située dans un centre ville où la densité de la population est élevée, tandis que l'hypermarché est situé en périphérie dans une zone où la densité d'habitation est plus faible. La gamme de produits offerte par H est plus étendue que celle proposée par S. Formellement, le modèle comprend deux biens : A et B. L'épicerie vend uniquement le bien A. L'hypermarché propose les deux biens. Les consommateurs achètent au plus une unité du bien A, pour lequel leur prix de réserve est égal à 1. Leur disposition à payer pour le bien B est égal à  $\theta$ .  $\theta$  varie d'un consommateur à l'autre.  $\theta$  est distribué uniformément sur  $[0, 1]$ . Les deux magasins ont le même coût unitaire d'achat du bien A,  $c_A$ . On note  $c_B$  le coût unitaire d'approvisionnement de H en bien B. Les deux magasins se livrent une concurrence en prix.

Sous les hypothèses faites sur les coûts de transport et les prix de réserve des consommateurs, les consommateurs ne se déplacent jamais pour acheter un seul bien. Les consommateurs habitant en périphérie ne se rendent jamais en centre-ville pour faire leurs achats. Les consommateurs localisés en centre-ville ne peuvent se rendre en périphérie que s'ils achètent les deux biens. Il en résulte que bien que les deux biens soient indépendants, il apparaît une certaine forme de complémentarité entre eux. Si H veut attirer des habitants du centre-ville, il doit leur vendre les deux biens. Les équilibres du jeu sont de trois types. Si  $\alpha$  est élevé et/ou si  $c_A$  est élevé, l'hypermarché n'essaie pas d'attirer des clients provenant du centre-ville. Chacun des magasins se comporte comme un monopole local. Le bien A est vendu au prix  $p_A = 1$  (dans les deux magasins) et H propose le bien B au prix  $p_B = \frac{1+c_B}{2}$ . Si  $\alpha$  et  $c_A$  sont faibles, H décide d'entrer en concurrence avec S pour attirer les consommateurs situés en centre ville ayant une disposition à payer élevée pour le bien B. Pour les attirer, H va proposer le bien B à un prix inférieur à  $c_B$  et il va récupérer la perte subie sur le bien B grâce à la marge réalisée sur le bien A. H choisit de vendre le bien B à perte plutôt que

le bien A, car la demande sur le bien B est plus élastique que celle pour le bien A. H choisit  $p_B = \frac{c_B}{2} < c_B$ . H applique une règle de tarification similaire à celle de Ramsey et réalise une marge plus élevée sur le bien ayant une élasticité de la demande plus faible. Pour limiter la fuite de ses clients, S choisit  $p_A < 1$ . Le dernier équilibre est obtenu lorsque  $\alpha$  est faible et  $c_A$  est élevé. H choisit encore  $p_B = \frac{c_B}{2} < c_B$  et  $p_A < 1$  ; en revanche, S choisit  $p_A = 1$ . Si  $\alpha$  est intermédiaire et  $c_A$  est faible, le jeu n'admet pas d'équilibre en stratégies pures.

Après avoir déterminé les équilibres en l'absence de réglementation, l'auteur examine les effets de l'introduction d'une interdiction de revente à perte. Donc, l'introduction d'une contrainte  $p_B \geq c_B$ . Dans la zone où les firmes se comportaient comme des monopoles locaux, cette interdiction n'a pas d'effet. Dans les deux zones où H vendait le bien B à perte, H augmente le prix de B pour respecter la réglementation et parallèlement il réduit le prix de vente du bien A de façon à ce que la somme des deux prix reste inchangée. Le profit de H diminue tandis que celui de S est inchangé. Dans les zones proches des frontières de ces zones, l'introduction de la revente à perte incite H à changer de stratégie et l'équilibre change de nature pour devenir un équilibre où les deux firmes se comportent comme des monopoles locaux. Le profit de H diminue, mais celui de S augmente. Dans cette zone, l'interdiction de la revente à perte a un effet favorable sur les profits des commerces de proximité.

L'auteur s'intéresse aussi aux effets de la réglementation sur le surplus des consommateurs. Lorsque la réglementation incite H à augmenter le prix de B et à baisser celui de A, le surplus des consommateurs augmente. Le surplus des consommateurs se rendant à l'épicerie ne change pas. Celui des consommateurs achetant A et B à H ne change pas non plus. En revanche, le surplus des consommateurs habitant en périphérie et achetant à H uniquement le bien A augmente. En revanche, lorsque la réglementation change la nature de l'équilibre et pousse les firmes à se comporter comme des monopoles locaux, le surplus des consommateurs diminue.

L'auteur discute ensuite le cas où le prix de réserve des consommateurs est égal à 1 pour le bien B et distribué sur  $[0, 1]$  pour le bien A. Dans ce cas, si H essaie d'attirer les consommateurs du centre-ville, c'est le bien A qu'il revend à perte. Cette stratégie conduit à l'élimination de S. L'interdiction de la revente à perte permet la survie de S, mais cela se fait au détriment des consommateurs, dont le surplus baisse.

**La revente à perte comme outil de discrimination :** Chen et Rey (2012) se placent eux aussi dans le contexte d'une concurrence opposant un supermarché et des magasins spécialisés. Ces derniers peuvent être des épiceries, mais aussi des boulangeries, des marchands de fruits et légumes, des cavistes, etc. Ils sont supposés former une frange concurrentielle. Comme dans le modèle précédent, la firme H vend les deux produits A et B, tandis que les firmes S ne vendent que le bien A. Les consommateurs achètent au plus une unité de chacun des deux biens. Les consommateurs subissent un coût de shopping  $s$  à chaque fois qu'ils se

rendent dans un magasin. Ce coût peut correspondre à un coût de transport, mais aussi au temps consacré aux courses. Ce coût varie d'un consommateur à l'autre. Certains consommateurs ont un emploi du temps très chargé et peu de temps entre le travail et les enfants. D'autres peuvent à l'opposé prendre plaisir à se rendre dans différents commerces de proximité en faisant leurs courses. L'idée centrale du modèle est que H va utiliser une stratégie de vente à perte sur un des produits pour faire de la discrimination entre les différents consommateurs et extraire une partie plus importante de leur surplus.

Les auteurs commencent par présenter le mécanisme à l'aide d'un exemple. Initialement, H est en situation de monopole. Ses coûts unitaires d'approvisionnement sont :  $c_A^H = 4$  et  $c_B^H = 0$ . Les évaluations des biens par les consommateurs sont :  $v_A = 6$  et  $v_B = 10$ . Pour la moitié des consommateurs  $s = 4$ , tandis que  $s = 0$  pour l'autre moitié. H choisit de vendre les deux biens à un prix total de 12 (l'évaluation totale des consommateurs moins le coût de shopping le plus élevé). Le profit réalisé est égal à 8. On suppose maintenant que le bien A est aussi vendu par une frange concurrentielle de magasins spécialisés, qui se fournissent à un coût unitaire  $c_A^S = 2$ . La concurrence fait que la frange concurrentielle vend le bien A à un prix égal à 2. Les magasins S ne peuvent pas attirer les consommateurs ayant un  $s$  égal à 4 (ils réaliseraient un surplus net égal à 0,  $6 - 2 - 4$ ). H peut donc toujours attirer ce type de consommateurs avec un prix total égal à 12. H choisit  $p_A = 2 + \varepsilon$  et  $p_B = 10 - \varepsilon$ . Les consommateurs avec  $s = 4$  achètent les deux biens à H, qui extrait la totalité de leur surplus. Les consommateurs avec  $s = 0$  achètent le bien A dans un magasin S et le bien B à H (qui extrait la totalité de leur surplus sur l'achat de ce bien). Le profit de H est alors égal à 9 (8 sur la moitié des consommateurs et 10 sur l'autre moitié). La présence des magasins S a permis à H d'accroître son profit en lui permettant de discriminer entre les deux types de consommateurs. Cette stratégie de discrimination nécessite de revendre le bien A à un prix inférieur à son coût d'achat :  $p_A = 2 + \varepsilon \leq c_A^H = 4$ .

Les auteurs développent ensuite un modèle plus général. Le bien A peut être différencié entre H et S. Le pain vendu en supermarché peut être différent de celui vendu en boulangerie. L'évaluation par les consommateurs d'une unité du bien A vendue par H, notée  $v_A^H$ , peut donc être différente de celle d'une unité vendue par un magasin S,  $v_A^S$ . Les auteurs supposent que S est plus efficient que H pour la fourniture du bien A :  $v_A^S - c_A^S > v_A^H - c_A^H$ . Cette hypothèse est nécessaire pour que certains consommateurs réalisent des achats dans les deux types de magasins à l'équilibre. Cette plus grande efficacité peut venir d'un bien de meilleure qualité,  $v_A^S > v_A^H$  (boulangerie contre pain en supermarché), ou de coûts de distribution plus faibles,  $c_A^S < c_A^H$  (supermarché contre magasin discount spécialisé). Le secteur S formant une frange concurrentielle, on a  $p_A^S = c_A^S$ .  $s$  a une fonction de densité  $f(s)$ .

Les auteurs commencent par montrer que si H souhaite vendre les deux produits à au moins un consommateur, il a intérêt à adopter une stratégie de revente à perte sur le bien A :  $p_A^H < c_A^H$ . L'intuition est la même que dans l'exemple, H peut réduire  $p_A^H$  et augmenter  $p_B^H$  en laissant  $p_A^H + p_B^H$  inchangé. Cette

modification augmente la marge réalisée sur les consommateurs qui n'achètent à H que le bien B. Cette modification incite aussi des consommateurs qui fréquentaient les deux magasins à acheter les deux biens à H. Ce qui peut augmenter le profit de H si la marge réalisée sur l'ensemble des deux biens est plus élevée que celle réalisée sur le seul bien B (ce qui peut être le cas, car en achetant les deux biens à H, les consommateurs économisent une visite à S et donc un coût  $s$ ). Le modèle présente deux types d'équilibre. H a un avantage comparatif sur S si  $v_A^H - c_A^H + v_B^H - c_B^H > v_A^S - c_A^S$ . Dans ce cas, une partie des consommateurs achètent les deux biens à H et H adopte une stratégie de revente à perte sur le bien A. Si, à l'opposé,  $v_A^H - c_A^H + v_B^H - c_B^H < v_A^S - c_A^S$ , alors H choisit de se limiter à la vente du bien B et abandonne la totalité du marché du bien A aux commerces S. Dans le premier cas, si l'avantage de H est suffisamment important, H réalise un profit plus élevé avec cette stratégie de revente à perte que le profit de monopole qu'il serait capable d'obtenir en l'absence des magasins S.

Les auteurs développent ensuite une variante dans laquelle la frange concurrentielle est remplacée par un seul magasin S. Le magasin S est alors en mesure de réaliser une marge positive et de choisir  $p_A^S$  de façon stratégique. Globalement, la stratégie de H reste similaire à celle obtenue dans la version précédente du modèle. Si H dispose d'un avantage comparatif suffisant par rapport à S, il choisit  $p_A^H < c_A^H$  à l'équilibre. La stratégie de revente à perte apparaît donc pour un ensemble des valeurs des paramètres plus restreint, mais elle n'est pas qualitativement modifiée. En outre, si l'avantage de H est très élevé, H continue de réaliser un profit plus élevé lorsque S est présent que lorsque S est absent. Les auteurs soulignent que la stratégie de revente à perte de H oblige S à réduire sa marge sur le bien A. Le profit de S diminue du fait de la revente à perte du bien A par H. Les auteurs discutent aussi le cas où H est leader de Stackelberg. Si H affiche ses prix en premier, il choisit de réduire  $p_A^H$  (et d'augmenter  $p_B^H$ ), cela incite la firme S à réduire  $p_A^S$ . Cette réduction de  $p_A^S$  aide H à extraire plus de surplus des consommateurs en facilitant la mise en place de sa stratégie de revente à perte. Les auteurs notent cependant que si la survie de S est menacée, H peut choisir à l'inverse d'augmenter  $p_A^H$  pour permettre à S de réaliser un profit plus important et augmenter sa probabilité de survie. En effet, si H réalise un profit plus élevé lorsque S est présent, il est prêt à renoncer à une partie de son profit pour augmenter la probabilité de survie de S.

Les auteurs analysent les effets d'une interdiction des reventes à perte dans le scénario où il n'y a qu'un seul magasin S. L'interdiction oblige H à fixer  $p_A^H = c_A^H$ . H réduit  $p_B^H$ . S augmente  $p_A^S$ . Un plus grand nombre de consommateurs répartissent leurs achats entre les deux types de magasins. Cela augmente l'efficacité totale car S est (par hypothèse) plus efficace que H dans la fourniture du bien A. Les profits de S augmentent. Globalement, le surplus des consommateurs et le surplus social augmentent. Si S est une frange concurrentielle, on retrouve les mêmes effets, sauf l'augmentation du profit des firmes S (qui reste égal à 0).

Les auteurs discutent ensuite les incitations à entrer dans cette industrie. Ils considèrent un scénario où H est initialement en position de monopole. Un entrepreneur innove et invente le hard discount. Formellement,

il peut ouvrir un magasin S, qui possède un avantage dans la distribution du produit A. L'entrée du magasin S incite H à se lancer dans une stratégie de revente à perte et peut augmenter son profit. L'innovation peut ensuite être imitée. Ce qui signifie que d'autres entrants peuvent créer des magasins S et que H peut lui aussi construire un magasin S. H a intérêt à développer une filiale de hard discount pour faire baisser  $p_A^S$ . Cette filiale ne génère pas de profit directement, mais en provoquant une baisse de  $p_A^S$ , elle permet à H d'augmenter les profits réalisés par son supermarché. Les auteurs soulignent qu'une stratégie encore plus rentable est que H achète S et diminue  $p_A^S$  après la fusion. Les auteurs discutent aussi les choix de localisation des magasins. Si une localisation permet aux consommateurs se rendant dans les deux magasins de réduire leurs coûts de shopping en dessous de  $2s$ , alors les deux firmes (H et S) peuvent bénéficier d'une localisation voisine.

Dans une dernière section, les auteurs discutent brièvement deux extensions du modèle (et renvoient à des suppléments en ligne pour les détails). Dans la première, les prix de réserve des consommateurs pour le bien A varient d'un consommateur à l'autre. Dans la seconde, il y a deux firmes H, situées aux deux extrémités d'un segment d'Hotelling. Dans les deux extensions, les stratégies de revente à perte apparaissent moins souvent (i.e. pour un ensemble des valeurs des paramètres plus petit), mais elles continuent d'apparaître pour certaines valeurs des paramètres.

## 8.2 Concurrence entre deux distributeurs différenciés

Allain et Chambolle (2011) étudient les effets de la loi interdisant la revente à perte. Le modèle comprend deux producteurs vendant des biens différenciés et deux distributeurs eux-aussi différenciés<sup>25</sup>. Chacun des producteurs peut vendre son produit à un ou au deux distributeurs. La fonction de demande inverse pour le produit du fournisseur  $k$  vendu par le distributeur  $i$  est égal à :

$$p_{ki} = 1 - q_{ki} - aq_{li} - bq_{kj} - abq_{lj}$$

où les indices  $l$  et  $j$  représentent respectivement l'autre bien et l'autre distributeur. Donc  $a$  représente la substituabilité entre les deux biens et  $b$  la substituabilité entre les deux distributeurs.

Le jeu comprend trois étapes. A l'étape 1, les producteurs publient simultanément leurs conditions générales de vente. Ils annoncent leur prix de gros unitaire :  $w_k$ . Ces prix sont non-discriminatoires, i.e. ils s'appliquent aux deux distributeurs. A l'étape 2, les producteurs négocient avec chaque distributeurs les "marges arrières" (*backroom margin*). Ces marges prennent la forme d'une réduction sur le prix de gros unitaire. Les quatre négociations ont lieu simultanément et sont secrètes. Chaque producteur négocie simultanément mais de façon séparée avec les deux distributeurs. Les producteurs et les distributeurs sont supposés "schizophrènes", lorsqu'un producteur négocie avec un distributeur, il est sensé ignorer le résultat de la négociation avec l'autre distributeur. Les négociations sont modélisées comme un processus de

<sup>25</sup>Dans un article précédent, Allain et Chambolle (2005), les auteurs traitent le cas avec un fournisseur et deux distributeurs.

marchandage de Nash. Le pouvoir de négociation des producteurs est égal à  $\alpha$  et celui des distributeurs à  $1 - \alpha$ . En cas de désaccord, le distributeur  $i$  ne vend pas le bien  $k$ . A l'étape 3, les distributeurs choisissent simultanément les prix de vente de détails. Les distributeurs sont cependant soumis à une interdiction de revente à perte. Formellement, le prix de vente du bien  $k$  doit être supérieur ou égal à  $w_k$ . Les marges arrières ne sont pas prises en compte dans la définition de la revente à perte.

Avant de résoudre ce jeu, les auteurs commencent par présenter deux points de référence : un modèle sans restriction et un modèle où les producteurs peuvent utiliser des prix de revente imposés (RPM). En l'absence de restriction, les prix de gros unitaires effectifs (prix annoncés moins les marges arrières) et les prix de détails augmentent avec  $\alpha$ . Si les producteurs ont plus de pouvoir de négociation, ils imposent des prix de gros plus élevés, ce qui se répercute sur les prix de détails. Si les producteurs utilisent des RPM, à l'étape 3, les distributeurs doivent fixer des prix de détails égaux aux prix imposés :  $p_{ki} = w_k$ . Comme dans le cas précédent, les prix de gros effectifs augmentent avec  $\alpha$ . En revanche, les prix de détails diminuent avec  $\alpha$ . Lorsque les producteurs ont tout le pouvoir de négociation ( $\alpha = 1$ ), le modèle se ramène à une concurrence entre deux structures verticales intégrées et les prix finaux sont égaux à  $\frac{1-a}{2-a}$ . Ces prix sont plus faibles qu'en l'absence de restriction, car les RPM suppriment la double marginalisation. Si le pouvoir de négociation des producteurs diminue, ils doivent abandonner une partie de la marge aux distributeurs. Les producteurs, lorsqu'ils choisissent le prix final, choisissent d'augmenter la marge en dépit d'une réduction du volume des ventes. Donc le prix final augmente lorsque  $\alpha$  baisse. Lorsque  $\alpha = 0$ , les producteurs choisissent des prix finaux égaux aux prix de monopole  $\frac{1}{2}$ . Les RPM permettent aux producteurs de supprimer la concurrence intra-marque. Ils réduisent aussi la concurrence inter-marque lorsque les distributeurs ont un pouvoir de négociation positif. Si  $\alpha$  est faible [fort], les prix finaux avec RPM sont supérieurs [inférieurs] aux prix finaux sans restriction.

Les auteurs étudient ensuite l'équilibre avec une interdiction de revente à perte. Avec cette interdiction, les prix de gros annoncés à l'étape 1 jouent le rôle de prix plancher à l'étape 3. Ils sont donc moins restrictifs que des RPM. Lorsque  $\alpha$  est faible, les distributeurs sont capables d'obtenir une partie importante de la marge lors des négociations de l'étape 2. A l'étape 3, ils ont donc peu d'incitations à augmenter les prix finaux au delà du prix plancher. Ils ne souhaitent pas, à cette étape, augmenter la marge au détriment du volume des ventes. Donc, lorsque  $\alpha$  faible, les prix planchers vont permettre d'implémenter l'équilibre obtenu avec des RPM. En revanche, lorsque  $\alpha$  est élevé, la marge obtenue par les distributeurs lors des négociations de l'étape 2 est faible. Donc, si les prix annoncés à l'étape 1 sont les mêmes que les prix choisis avec les RPM, les distributeurs choisissent de fixer des prix de vente plus élevés. Ils choisissent d'augmenter leur marge au détriment du volume des ventes. Donc, lorsque  $\alpha$  est fort, les prix planchers ne permettent pas d'implémenter l'équilibre avec RPM. Les producteurs anticipent ce comportement et ils annoncent des prix de gros plus élevés à l'étape 1. Ils remontent suffisamment leur prix de gros annoncés à l'étape 1 pour que



les distributeurs n'aient pas d'incitation à fixer des prix de vente plus élevés à l'étape 3. Les prix de détail commencent donc par diminuer avec  $\alpha$ , comme dans l'équilibre avec RPM (ce qui est normal puisque les deux équilibres sont identiques) puis augmentent avec  $\alpha$  (lorsque l'équilibre avec RPM n'est plus implémentable), deviennent indépendants de  $\alpha$  lorsqu'on dépasse une certaine valeur et redeviennent croissant avec  $\alpha$  pour les valeurs de  $\alpha$  les plus élevés. Si les prix de détails sont différents de ceux de l'équilibre RPM, ils sont nécessairement plus élevés que dans l'équilibre avec RPM. Les prix de détails avec interdiction de revente à perte sont plus élevés que les prix sans restriction si  $\alpha$  n'est pas trop élevé. Si  $\alpha$  est très élevé, les prix de détails avec interdiction de revente à perte sont les mêmes que dans le jeu sans restriction. Donc, alors que les prix d'équilibre avec RPM étaient parfois inférieurs aux prix d'équilibre sans restriction, ce n'est jamais le cas avec les prix obtenus avec interdiction de revente à perte. L'interdiction de revente à perte ne peut jamais réduire les prix en dessous de ceux obtenus dans le jeu sans restriction et elle provoque une augmentation des prix de détails pour un large intervalle des valeurs de  $\alpha$ . L'interdiction de la revente à perte semble donc avoir un effet anti-concurrentiel. Les profits des producteurs sont toujours plus élevés avec l'interdiction que dans le jeu sans restriction. Les profits des distributeurs sont plus élevés avec l'interdiction que sans restriction si  $\alpha$  est élevé (et plus faibles si  $\alpha$  est faible).

Les auteurs étudient ensuite l'effet de la loi d'interdiction de revente à perte si les firmes négocient à l'étape 2 des tarifs binômes (à la place d'un tarif linéaire). Dans le jeu sans restriction, les prix de gros effectifs deviennent égaux au coût marginal de production et les prix de détails sont égaux aux prix de l'équilibre opposant deux structures verticales intégrées. Dans le jeu avec RPM, il existe un continuum d'équilibres symétriques (dépendants de ce que chaque négociateur anticipe comme résultats dans les autres négociations<sup>26</sup>). Dans le jeu avec revente à perte interdite, les auteurs trouvent aussi qu'il existe un continuum d'équilibres. L'intervalle des équilibres possible est cependant plus faible que dans le jeu avec RPM. Les prix de détails avec interdiction sont toujours plus élevés que sans restriction. En revanche, les prix de détails avec RPM peuvent<sup>27</sup> être plus faibles que sans restriction si  $\alpha$  est faible. L'effet anti-concurrentiel de l'interdiction de revente à perte est donc encore présent si les firmes utilisent des tarifs binômes.

Les auteurs envisagent ensuite plusieurs variantes du jeu initial. Dans la première, les prix de gros pris en compte pour la revente à perte peuvent changer d'un distributeur à l'autre et sont inclus dans la négociation de l'étape 2. Les négociations de l'étape 2 portent donc sur un prix de gros unitaire public qui sert de prix plancher à l'étape 3 et un prix de gros effectif réellement acquité. Cette modification détruit l'utilisation stratégique des prix de gros plancher pour provoquer une hausse des prix. Les auteurs pensent donc que c'est une bonne piste pour réformer la législation française. La deuxième variante consiste à supposer qu'en cas

---

<sup>26</sup>Si les quatre contrats sont signés, comme les RPM déterminent le prix de détails final, le partage des prix entre un producteur et un distributeur peut se faire indifféremment entre la partie fixe et le prix de gros effectif du tarif binôme. Cependant, le prix de gros effectif influence le profit du distributeur si la négociation avec l'autre producteur échouait. C'est cet effet qui explique la multiplicité d'équilibre.

<sup>27</sup>Ils le sont pour certains équilibres du continuum mais pas pour tous.

d'échec de la négociation lors de l'étape 2, le distributeur peut tout de même vendre le bien du producteur mais qu'il doit l'acheter au prix de gros  $w_k$ . Cette modification n'affecte pas les résultats qualitatifs du modèle. La troisième variante suppose que les contrats signés lors de l'étape 2 deviennent publics. Le modèle devient complexe, les auteurs se limitent donc au cas  $\alpha = 1$ . L'effet anti-concurrentiel de l'interdiction de la revente à perte est conservé pour les tarifs linéaires. Avec des tarifs binômes, l'équilibre peut ne pas exister avec des contrats publics et la littérature économique n'est pas assez avancée pour suggérer des résultats.

## 9 Marques de distributeurs

Une tendance forte de l'évolution de l'industrie agroalimentaire est le développement des marques de distributeurs (*private labels* ou *store brands*)<sup>28</sup>. De nombreuses chaînes de supermarchés commercialisent des produits sous leurs propres noms (Casino, Champion, etc) qui viennent faire concurrence aux marques nationales. L'importance de ce phénomène varie selon les pays, les produits et les magasins<sup>29</sup>. En 2001, les ventes des marques de distributeurs représentaient 20,8% du chiffre d'affaires des supermarchés en France. Ce pourcentage varie entre 11,1% pour l'Italie et 39% pour le Royaume Uni (15,5% pour les USA). Il varie aussi selon les catégories de produits. En France, en 2002, la part des marques de distributeurs était de 36,3% pour les produits surgelés, de 16% pour les boissons non-alcoolisées et de 5,9% pour les produits de santé et de beauté. Il varie, enfin, selon les enseignes (En France, en 2001) : 31,3% pour Intermarché, 24,6% pour Carrefour, 23,1% pour Champion, 20,7% pour Leclerc, 27,4% pour Casino, 18,5% pour Auchan.

Ces biens sont, généralement, produits par des firmes agroalimentaires de tailles moyennes. Mais, certaines grandes firmes agroalimentaires produisent pour les distributeurs des biens qui concurrencent leurs propres marques nationales. Enfin, certains distributeurs produisent eux mêmes certains de leurs produits (c'est notamment le cas du groupe Intermarché). Certaines firmes qui ont commencé par produire des biens pour les distributeurs ont par la suite lancé leur propre marque (exemple : Senoble) tandis que d'autres firmes qui produisaient initialement des marques nationales, les ont cédées pour se concentrer sur la production de biens pour les distributeurs (on a vu dans le chapitre sur les fusions que c'était le cas de Ralston Purina).

Plusieurs explications ont été avancées pour expliquer le développement des marques de distributeurs. Elles peuvent, notamment, être un moyen pour les chaînes de distribution d'accroître leurs différenciations entre elles. Mais, l'explication la plus souvent avancée et celle sur laquelle les travaux théoriques se sont focalisés est que les distributeurs développent leurs propres marques pour accroître leur pouvoir de négociation vis à vis de leurs fournisseurs.

---

<sup>28</sup>Voir Bergès-Sennou, Bontems et Réquillart (2004) pour un tour d'horizon de la question.

<sup>29</sup>Tous les chiffres donnés sont tirés de Bergès-Sennou, Bontems et Réquillart (2004).

## 9.1 Pouvoir de négociation

Mills (1995) étudie un modèle comprenant un fournisseur et un distributeur. Le distributeur a la possibilité d'introduire un nouveau bien sous sa propre marque. Ce bien est produit avec le même coût variable unitaire que celui du fournisseur. En revanche, les coûts fixes des deux biens peuvent différer, notamment parce que le fournisseur réalise des dépenses publicitaires plus importantes. Les deux biens ont les mêmes caractéristiques mais les consommateurs les perçoivent différemment. Les consommateurs perçoivent le bien vendu sous marque de distributeur comme ayant une qualité plus faible que celui vendu sous la marque nationale. Si la différence de perception entre les deux produits est très élevée, le distributeur renonce à produire le bien et l'équilibre du modèle est le même que si le fournisseur était le seul à pouvoir produire le bien. Dans cette situation, le prix de vente du bien est très élevé à cause du problème de double marginalisation. Si la différence de perception entre les deux produits est à un niveau intermédiaire, le fournisseur réduit son prix de gros d'un montant juste suffisant pour dissuader le distributeur de lancer son propre produit. Le bien sous marque de distributeur n'est pas produit à l'équilibre mais la menace de le lancer est suffisante pour que le fournisseur accepte de réduire sa marge. Les profits du distributeur augmentent. Le prix de vente final diminue, ce qui permet une augmentation du bien-être des consommateurs. Si la différence de perception est faible, le bien sous marque de distributeur est introduit à l'équilibre et le fournisseur doit consentir une forte réduction de son prix de vente (si la différence de perception est nulle, le fournisseur doit vendre à un prix égal à son coût marginal). L'introduction du produit sous marque de distributeur permet de réduire le problème de double marginalisation. Ce qui entraîne une augmentation du profit de l'industrie (si le coût fixe d'introduction n'est pas trop élevé) et une hausse du surplus des consommateurs.

Bontems, Monier et Réquillart (1999) étudient un modèle assez semblable mais supposent que le coût unitaire de production est une fonction croissante de la qualité produite et que les firmes n'ont pas les mêmes fonctions de coût. Lorsque c'est la marque nationale qui a un avantage en coût, la marque de distributeur est introduite lorsque sa qualité (exogène) est faible. Dans ce cas, la forte différenciation des produits permet à la marque de distributeur de capter des consommateurs malgré son coût de production élevé. Le prix de gros de la marque nationale est une fonction non-monotone du niveau de qualité de la marque de distributeur. Initialement, le prix de gros diminue lorsque la qualité de la marque de distributeur augmente car les biens sont moins différenciés, mais, ensuite ce prix augmente car les coûts unitaires de la marque de distributeur augmentent fortement. Lorsque la qualité de la marque de distributeur devient élevée, les coûts de production deviennent trop élevés et le distributeur renonce à introduire sa propre marque. Lorsque la fonction de coût est identique pour les deux producteurs, la marque de distributeur est toujours introduite et le prix de gros de la marque nationale est une fonction décroissante de la qualité du bien produit par le distributeur. Lorsque la différenciation entre les deux biens diminue, le producteur de la marque nationale doit réduire son prix de gros. Dans tous les cas de figure, le prix de gros de la marque nationale diminue

lorsque la marque de distributeur est introduite. La marque de distributeur sert à réduire le problème de double marginalisation et son introduction augmente le surplus social.

Raju, Sethuraman et Dhar (1995) notent que les lancements de produits MDD ne sont pas toujours des succès. Certains produits ont été retirés par les distributeurs après une période d'essai infructueuse. Les auteurs recherchent les conditions dans lesquelles l'introduction d'un produit MDD est rentable. Ils commencent par étudier la rentabilité de l'introduction d'un produit MDD dans un modèle comprenant un distributeur et deux producteurs nationaux. En l'absence de produit MDD, le timing du jeu est le suivant. Les deux producteurs nationaux choisissent simultanément leur prix de gros unitaire. Le distributeur observe ces prix et choisit les prix de vente en rayon. Les fonctions de demande des deux biens sont égales à :

$$\begin{aligned} q_1 &= \frac{1}{2} [1 - p_1 + \theta (p_2 - p_1)] \\ q_2 &= \frac{1}{2} [1 - p_2 + \theta (p_1 - p_2)] \end{aligned}$$

Si un produit MDD est introduit, les producteurs nationaux choisissent simultanément leur prix de gros unitaire. Ensuite, le distributeur choisit les prix de vente en rayon des deux produits nationaux et du produit MDD. Le produit MDD est supposé être vendu à un prix égal au coût marginal au distributeur. Les coûts marginaux des trois produits sont supposés constants et identiques et sont normalisés à 0. Les fonctions de demande deviennent :

$$\begin{aligned} q_1 &= \frac{1}{2 + \alpha} \left\{ 1 - p_1 + \frac{1}{2} [\theta (p_2 - p_1) + \delta_1 (p_s - p_1)] \right\} \\ q_2 &= \frac{1}{2 + \alpha} \left\{ 1 - p_2 + \frac{1}{2} [\theta (p_1 - p_2) + \delta_2 (p_s - p_2)] \right\} \\ q_s &= \frac{1}{2 + \alpha} \left\{ \alpha - p_s + \frac{1}{2} [\delta_1 (p_1 - p_s) + \delta_2 (p_2 - p_s)] \right\} \end{aligned}$$

L'indice  $s$  indique que le bien est un produit MDD ( $s$  pour *store brand*). Les auteurs supposent que les consommateurs ont une perception moins bonne du produit MDD que des produits nationaux :  $\alpha \leq 1$ . La concurrence entre produits nationaux peut être différente de la concurrence entre un produit national et le produit MDD :  $\theta \neq \delta_i$ . Enfin, le produit MDD ne livre pas nécessairement une concurrence symétrique aux deux produits nationaux :  $\delta_1 \neq \delta_2$ . Il peut avoir été introduit pour cibler un produit national plutôt que l'autre.

Les auteurs commencent par noter que l'introduction du produit MDD réduit la demande des produits de marques nationales et les profits du distributeur sur la vente des produits nationaux. Une valeur plus élevée de  $\theta$  implique une concurrence accrue entre les producteurs nationaux, des prix de gros unitaires plus faibles et des prix de détails plus faibles. Une valeur plus élevée de  $\delta_i$  incite, en revanche, le distributeur à augmenter le prix de détails de son produit MDD. Le produit MDD est proposé à un prix de détail

plus faible que les produits nationaux. La rentabilité de l'introduction du produit MDD diminue lorsque  $\theta$  augmente. Si la concurrence entre les producteurs nationaux est forte, le distributeur bénéficie de prix de gros unitaires faibles. Il n'est alors pas rentable d'introduire un troisième produit dont la perception par les consommateurs est faible. En revanche, si la concurrence entre les producteurs nationaux est faible, il est rentable d'introduire un produit MDD pour faire baisser les prix de gros unitaires et pour attirer une partie de la demande vers un bien où le distributeur capte l'intégralité de la marge. La rentabilité de l'introduction du produit MDD augmente lorsque  $\delta_1$  et/ou  $\delta_2$  augmente(nt). Une concurrence accrue avec les produits nationaux permet d'obtenir une baisse plus prononcée des prix de gros unitaires et augmente la rentabilité du lancement d'un produit MDD. La rentabilité du produit MDD augmente si sa perception par les consommateurs (mesurée par  $\alpha$ ) est meilleure.

Les auteurs développent ensuite une extension de leur modèle avec  $k \geq 2$  marques nationales. Pour faciliter la résolution, ils rendent le modèle plus symétrique en égalisant tous les  $\delta_i$ . La rentabilité de l'introduction d'un produit MDD augmente avec le nombre de marques nationales. Il semble que ce soit dû au fait que l'introduction du produit MDD permet de réduire les prix de gros unitaires des marques nationales sans pour autant déplacer une partie importante de la demande vers le produit MDD, qui est moins bien perçu par les consommateurs<sup>30</sup>. Les effets qualitatifs de  $\theta$ ,  $\delta$  et  $\alpha$  restent identiques à ceux du modèle avec deux marques nationales.

Les auteurs s'intéressent ensuite à l'importance de la part de marché du produit MDD, si ce dernier est introduit. Ils trouvent que cette part de marché diminue lorsque  $\theta$  augmente, augmente lorsque  $\delta$  augmente, augmente avec  $\alpha$  et diminue lorsque  $k$  augmente.

Les auteurs concluent leur étude par une analyse empirique. Ils commencent par estimer un modèle logit expliquant la probabilité qu'un produit MDD soit introduit. Les auteurs disposent de données américaines. Sur les 426 catégories de produits pour lesquels ils disposent de données, des produits MDD ont été introduits dans 281. La part de marché des produits MDD dans les marchés où ils ont été introduits est en moyenne de 20,1%. Le nombre moyen de marques nationales dans les marchés où une MDD est présente est de 12,1. Les autres marchés (ceux sans MDD) accueillent en moyenne 5,1 marques nationales. La différence des deux moyennes est statistiquement significative. L'élasticité prix moyenne des marchés contenant une MDD est égale à 2,3. L'élasticité prix moyenne pour les autres marchés est égale à 2,4. La différence paraît faible mais elle est statistiquement significative. L'estimation du modèle logit confirme les observations de statistiques univariées. La probabilité d'introduction d'une MDD augmente avec le nombre de marques nationales et diminue avec l'intensité de la concurrence en prix entre producteurs nationaux. Cette probabilité augmente aussi avec la taille du marché. Cette probabilité est aussi plus élevée dans la boulangerie, la boucherie et les produits surgelés. Les auteurs estiment aussi une équation économétrique prédisant l'importance de la part

---

<sup>30</sup>Mais, ce n'est pas très clair.

de marché des produits MDD. Les coefficients associés au nombre de marques nationales et à l'intensité de la concurrence en prix sont négatifs et statistiquement significatifs. L'étude empirique va donc dans le même sens que les prédictions du modèle théorique.

Dans les trois modèles précédents, l'introduction d'un produit sous marque de distributeur entraîne une réduction du prix du bien vendu sous marque nationale. Les études empiriques (voir ci-dessous) obtiennent, parfois, un résultat opposé. Le producteur du bien de marque nationale peut augmenter son prix suite à l'introduction de la marque de distributeur. Gabrielsen et Sørsgard (2007) obtiennent ce résultat en introduisant dans le modèle une segmentation des consommateurs en deux groupes. Un groupe de consommateurs reste fidèle à la marque nationale quels que soient les prix de vente et les niveaux de qualité proposés tandis que l'autre groupe compare les deux produits et achètent celui offrant le meilleur rapport qualité-prix. Formellement, un consommateur du second groupe obtient une utilité  $U(\theta, s_i) = \theta s_i - p_i$  lorsqu'il consomme un bien de qualité  $s_i$  vendu au prix  $p_i$ .  $\theta$  est distribué uniformément sur  $[\underline{\theta}, \bar{\theta}]$  avec  $\underline{\theta} \geq 0$  et  $\bar{\theta} = \underline{\theta} + 1$ . Les consommateurs du premier groupe sont homogènes. Ils ont tous le même paramètre d'appréciation de la qualité  $\bar{\theta}$  et ils consomment toujours le bien de la marque nationale (bien 1) ou ils n'achètent pas. Leur utilité est égale à  $U(\bar{\theta}, s_1) = \bar{\theta} s_1 - p_1$ . Ces consommateurs représentent une "masse"  $\mu$ . Le fournisseur doit donc arbitrer entre fixer un prix élevé (égal à  $\bar{\theta} s_1$ ) et ne vendre qu'aux consommateurs "fidèles" et fixer un prix plus faible et attirer<sup>31</sup> aussi une partie des consommateurs "infidèles". L'introduction de la marque de distributeur peut conduire le fournisseur à abandonner la seconde stratégie au profit de la première, c'est-à-dire à augmenter son prix et à se "recentrer" sur les consommateurs fidèles. La distinction de deux types de consommateurs peut donc expliquer l'augmentation du prix des biens de marques après l'introduction de marques de distributeurs.

Gabrielsen et Sørsgard (2007) introduisent aussi la possibilité pour le fournisseur de proposer un contrat d'exclusivité au distributeur. Le timing de leur jeu est le suivant. Le fournisseur du bien de marque nationale propose deux contrats au distributeur. Le premier consiste uniquement en un prix de gros  $w^d$  ; le second stipule un prix de gros  $w^e$  et est assorti d'une clause interdisant au distributeur de vendre un bien concurrent (contrat d'exclusivité). Le distributeur choisit alors d'introduire ou non son propre produit. S'il lance sa marque de distributeur, il choisit le premier contrat et achète le bien de marque nationale à un prix unitaire  $w^d$ . S'il ne souhaite pas lancer sa propre marque, il choisit le second contrat et paye le bien 1 à un prix unitaire  $w^e$ . Les qualités  $s_1 = 1$  (marque nationale) et  $s_2 = s < 1$  (marque de distributeur) des deux biens sont exogènes. Les coûts de production sont identiques pour les deux biens et normalisés à 0. Les auteurs définissent  $\alpha = \mu/\bar{\theta}$ . Les résultats du modèle sont les suivants : lorsque  $\alpha$  et  $s$  sont faibles, les deux firmes signent un contrat d'exclusivité ; lorsque  $\alpha$  ou  $s$  est élevé, la marque de distributeur est introduite. Le modèle donne naissance à trois types d'équilibre en fonction de la valeur de  $\alpha$ . Lorsque

<sup>31</sup>Les auteurs supposent que le marché est "non couvert" dans toutes les situations.

$\alpha$  est faible, le fournisseur accepte d'accorder un prix de gros faible au distributeur pour que ce dernier accepte de signer un contrat d'exclusivité. Il y a peu de consommateurs fidèles. Le fournisseur souhaite donc continuer de servir les consommateurs "infidèles" et il veut empêcher l'introduction de la marque de distributeur. La marque de distributeur sert donc de menace au distributeur pour obtenir un prix faible mais elle n'est pas introduite. Dans cette zone, la possibilité d'introduire une marque de distributeur se traduit par une réduction du prix de gros et du prix final et elle est bénéfique pour les consommateurs et le surplus social. Lorsque  $\alpha$  est intermédiaire, le fournisseur aurait servi les consommateurs "infidèles" en l'absence de possibilité d'introduction d'une marque de distributeur. Lorsque l'introduction d'une marque de distributeur devient possible, le fournisseur préfère augmenter son prix de gros à  $\bar{\theta}$  et renoncer totalement au segment des consommateurs "infidèles" plutôt que de consentir un rabais important pour convaincre le distributeur de signer un contrat d'exclusivité. La marque de distributeur est introduite et vendue aux consommateurs "infidèles". Le prix du bien de marque augmente. Lorsque  $\alpha$  est élevé, le fournisseur choisit un prix de gros égal à  $\bar{\theta}$ , même en l'absence de bien de distributeur. Le prix du bien de marque n'est pas affecté par l'apparition du bien du distributeur. Le distributeur introduit sa propre marque et la vend aux consommateurs "infidèles".

Les auteurs comparent, enfin, le surplus obtenu dans les différentes catégories et en déduisent si le distributeur a trop ou pas assez d'incitations à introduire sa propre marque. Le résultat de la comparaison dépend des zones des paramètres. Dans la première région, celle où un contrat d'exclusivité est signé et où la marque de distributeur n'est pas introduite, le prix payé par les consommateurs "infidèles" serait plus faible si la marque de distributeur avait été introduite mais ils auraient consommé une qualité plus faible. Pour les valeurs de  $\alpha$  les plus élevées de cette région, le premier effet domine le second et le surplus social serait plus élevé si la marque de distributeur était introduite. Dans la deuxième région, où le fournisseur abandonne le segment des consommateurs "infidèles" à la marque de distributeur, on a les effets inverses les consommateurs "infidèles" auraient payé plus cher mais auraient consommé un bien de meilleure qualité si la marque de distributeur n'avait pas été introduite. Pour les valeurs de  $\alpha$  les plus faibles de cette région, le surplus social aurait été plus élevé sans l'introduction de la marque de distributeur. Dans la troisième région, l'introduction de la marque de distributeur permet de servir le segment des consommateurs "infidèles" qui ne l'aurait pas été en son absence. L'introduction de la marque de distributeur augmente le surplus social sans ambiguïté. Contrairement, aux deux modèles précédents, où le surplus social augmentait grâce à l'introduction de la marque de distributeur, dans ce modèle, cette introduction peut provoquer une réduction du surplus social.

## 9.2 Choix des caractéristiques des MDD

### 9.2.1 Positionnement des MDD

Dans les études précédentes, les caractéristiques des marques de distributeurs sont exogènes. Sayman, Hoch et Raju (2002) étudient le choix de positionnement par une chaîne de distribution de ses marques de distributeur. Ils étudient ce choix de manière théorique et complètent cette étude théorique par trois études empiriques. Le modèle comprend deux marques nationales (indiquées par 1 et 2) et une marque de distributeur (indiquée par  $s$ ). Les fonctions de demande de ces trois produits sont les suivantes :

$$\begin{aligned} q_1 &= \frac{1}{a_1 + a_2 + a_s} \left\{ a_1 - p_1 + \frac{1}{2} [\theta (p_2 - p_1) + \delta_1 (p_s - p_1)] \right\} \\ q_2 &= \frac{1}{a_1 + a_2 + a_s} \left\{ a_2 - p_2 + \frac{1}{2} [\theta (p_1 - p_2) + \delta_2 (p_s - p_2)] \right\} \\ q_s &= \frac{1}{a_1 + a_2 + a_s} \left\{ a_s - p_s + \frac{1}{2} [\delta_1 (p_1 - p_s) + \delta_2 (p_2 - p_s)] \right\} \end{aligned}$$

Le positionnement des deux marques nationales est exogène et le degré de différenciation entre elles est mesuré par le paramètre  $\theta$ . En revanche, le distributeur peut choisir le positionnement de sa MDD. Ce positionnement détermine les valeurs de  $\delta_1$  et  $\delta_2$ . Si le distributeur positionne sa MDD juste à côté du produit 1,  $\delta_1 = 1$  et  $\delta_2 = \theta$ . S'il éloigne sa MDD du produit 1,  $\delta_1$  diminue et  $\delta_2$  augmente. Le timing du jeu comprend trois étapes. À l'étape 1, le distributeur choisit le positionnement de sa MDD. À l'étape 2, les producteurs nationaux choisissent leur prix de gros unitaire :  $w_1$  et  $w_2$ . À l'étape 3, le distributeur choisit les trois prix de vente :  $p_1$ ,  $p_2$  et  $p_s$ . Les contrats passés entre les fournisseurs et le distributeur se limitent donc à un prix de gros unitaire, ce qui crée un problème de double marginalisation. Si la MDD était une marque normale, son producteur tenterait de la différencier le plus possible des deux marques existantes pour réduire au maximum la concurrence en prix. Cependant, la MDD est gérée par le distributeur et ce dernier prend en compte non seulement les profits gagnés sur la vente de la MDD mais aussi les effets de la MDD sur les prix de gros des producteurs nationaux. Or, plus la MDD est proche d'un produit national et plus le producteur de ce bien fixe un prix de gros faible. Les auteurs montrent que l'effet de la MDD sur les prix de gros domine le désir de différenciation. Le distributeur souhaite donc positionner sa MDD le plus près possible des marques nationales. Cependant, en se rapprochant d'un des produits nationaux, la MDD s'éloigne de l'autre. Le distributeur a donc le choix entre "cibler" l'un des produits nationaux ou adopter un positionnement intermédiaire entre les deux produits nationaux. Les auteurs supposent que si la MDD est positionnée entre les deux produits mais un peu plus proche de 1 [2] alors lorsque elle se rapproche de 1 [2],  $\delta_1$  [2] augmente plus que  $\delta_2$  [2] ne diminue. Autrement dit, l'effet d'un rapprochement sur  $\delta_i$  sur la concurrence en prix est plus fort lorsque les biens sont initialement plus proches. Si cet effet est suffisamment fort, les auteurs montrent que le distributeur cible l'une des marques nationales et n'adopte pas un positionnement intermédiaire. Il choisit donc ( $\delta_1 = 1$  et  $\delta_2 = \theta$ ) ou ( $\delta_1 = \theta$  et  $\delta_2 = 1$ ), lorsque  $a_1 = a_2 > a_s$ . Le distributeur



peut opter pour un positionnement intermédiaire si les coûts de production de la MDD dépendent de son positionnement et si ces coûts sont plus faibles pour les positionnements intermédiaires. Lorsque l'une des marques nationales a un marché potentiel plus important que l'autre ( $a_1 > a_2$  par exemple), le distributeur cible ce produit avec sa MDD. Le distributeur cible donc la marque nationale leader avec sa MDD. Là encore, on peut obtenir un résultat différent si les coûts de production de la MDD dépendent de son positionnement.

Les auteurs se livrent, ensuite, à trois courtes études empiriques pour tester ces résultats. La première étude teste le résultat selon lequel la probabilité que le distributeur cible la marque leader est une fonction croissante de la part de marché de la firme leader. L'étude porte sur 75 produits dans 2 chaînes de supermarchés. Deux observateurs extérieurs sont envoyés dans chaque magasin, ils doivent indiquer quelle marque nationale leur semble être ciblée par la MDD. Si les deux désignent la même marque, cette dernière est considérée comme étant la cible de la MDD. Dans les autres cas, la cible est considérée comme ambiguë. La marque ciblée a ainsi pu être identifiée dans 39% des cas dans la première chaîne et dans 32% dans la seconde. 84% (chaîne 1) et 83% (chaîne 2) des marques clairement ciblées sont les marques leader sur leur marché. Les auteurs estiment aussi un modèle probit. La part de marché de la firme leader contribue de façon significative à expliquer la probabilité que cette marque soit ciblée. La deuxième étude consiste à estimer  $\theta$ ,  $\delta_1$  et  $\delta_2$  et les élasticités prix croisées. Les données portent sur 19 produits dans 122 magasins sur la période 1993-1995. Les élasticités prix croisées entre la MDD et les trois marques nationales (une troisième marque est introduite qui regroupe toutes les marques nationales autres que les deux premières) sont différentes entre elles et différentes des élasticités prix croisées entre marques nationales. Les résultats dépendent de la qualité de la MDD. Pour les MDD de qualité élevée, les auteurs trouvent que la concurrence en prix est plus intense entre la MDD et la marque nationale leader qu'entre les deux premières marques nationales et qu'entre la deuxième marque nationale et la MDD. Ces résultats sont cohérents avec l'hypothèse que la MDD est positionnée pour cibler la marque nationale leader. Pour les MDD de qualité faible, la MDD semble être plus en concurrence avec la deuxième marque nationale qu'avec la marque leader (lorsqu'on estime les élasticités prix croisées). Mais, l'estimation de  $\delta_1$  est supérieure à celle de  $\delta_2$ . Le prix de la firme leader a donc un impact plus fort sur les ventes de la MDD que le prix de la deuxième marque nationale. Les auteurs proposent deux interprétations de ces résultats. (1) Si les coûts de production de la MDD ne dépendent pas trop de son positionnement, alors le distributeur choisit une qualité élevée et cible la marque leader. Mais, si le coût de la qualité est élevée, le distributeur se résout à cibler une autre marque nationale ou à adopter un autre positionnement. (2) Bien que la MDD cible la marque leader, elle n'arrive pas à convaincre les consommateurs de la proximité des deux produits. Cette seconde interprétation fait l'objet de la troisième étude empirique. Dans cette dernière, des consommateurs sont choisis pour noter la proximité (de 1 à 7) entre la MDD et plusieurs marques nationales. Plusieurs notions de proximité sont distinguées : notamment la proximité de l'apparence du conditionnement et la proximité de la qualité perçue. Les auteurs trouvent que, lorsque les consommateurs estiment que la MDD est par le conditionnement la plus proche de

la marque leader, la qualité de la MDD est souvent perçue comme la plus éloignée e celle de la marque leader. La proximité de l'apparence des conditionnements ne semble pas avoir d'impact sensible sur la perception par les consommateurs de la qualité de la MDD. En outre, la MDD est souvent perçue comme ayant une qualité plus proche de celles de la deuxième ou troisième marques nationales que ce celle de la marque nationale leader même lorsqu'en apparence, elle est considérée comme plus proche de la marque leader.

### 9.2.2 Droits de propriété sur la marque du produit et information

Dubois et Jullien (2016) étudient l'allocation optimale des droits de propriété sur le design du produit entre le producteur et le distributeur, en s'appuyant sur la littérature sur les contrats incomplets. Le modèle traditionnel est que ce sont les producteurs qui choisissent les caractéristiques des produits. Mais, avec l'apparition des MDD, on voit un déplacement des droits de propriété sur les marques et le design des produits. Les distributeurs possèdent des marques de MDD. Ils choisissent les caractéristiques de ces produits et confient ensuite leur production à un industriel. Les auteurs lient ce transfert du contrôle du design du produit à une amélioration de l'information des distributeurs sur la demande finale due aux nouvelles technologies, aux données issues de scanner et à l'émergence des big data.

Le modèle comprend un producteur (M) et un distributeur (D). La demande des consommateurs pour le produit est égale à  $D(p - \alpha s)$ , ce qui correspond à une demande inverse égale à  $p = P(Q) + \alpha s$ .  $s$  est la qualité du bien produit.  $\alpha$  est une variable aléatoire, pouvant prendre deux valeurs  $\alpha_L < \alpha_H$ . La fonction de coût est égale à  $C(q, s, \beta) = cq + K(s, \beta)$ . Une qualité plus élevée engendre un coût fixe plus élevé, mais ne modifie pas le coût unitaire de production.  $\beta$  est une variable aléatoire, pouvant prendre deux valeurs  $\beta_L < \beta_H$ . Si M est de type  $\beta_H$ , son coût fixe pour produire un niveau donné de qualité est plus élevé que s'il est de type  $\beta_L$  et la différence entre ces deux coûts fixes augmente avec la valeur de  $s$ . D observe la valeur de  $\alpha$ , mais pas celle de  $\beta$ . M observe  $\beta$ , mais pas  $\alpha$ . L'industriel a une meilleure connaissance des coûts de production et le distributeur a une meilleure information sur la demande des consommateurs. La problématique centrale des auteurs est de déterminer s'il est préférable de donner le pouvoir de choisir  $s$  et de proposer un contrat à M ou à D. La chronologie du jeu est la suivante. (1) D observe  $\alpha$  et M observe  $\beta$ . (2) Le propriétaire de la marque choisit  $s$ . (3) Le propriétaire propose un contrat  $(q, T)$ , stipulant une quantité  $q$  et un paiement  $T$  (de D à M). (4) L'autre partie accepte ou refuse le contrat. (5) La production a lieu et les profits sont réalisés.

Les auteurs commencent par supposer que c'est D qui est le propriétaire de la marque. D a donc le droit de choisir  $s$  et c'est lui qui propose un contrat à prendre ou à laisser à M. D va choisir un prix de gros  $w = c$  et un paiement fixe  $F$  couvrant le coût de développement du produit. Le problème de D est qu'il ne connaît pas le véritable coût de mise au point du produit. D peut proposer  $F = K(s, \beta_H)$ , il est alors sur que M va accepter le contrat et que le bien sera produit. D peut aussi proposer  $F = K(s, \beta_L)$ , mais dans ce cas M

ne va accepter le contrat que si son coût est faible. Si D choisit  $F = K(s, \beta_H)$ , il paie un coût élevé pour le développement de la qualité. Il va donc choisir un niveau de qualité faible. Si D choisit  $F = K(s, \beta_L)$ , il choisit un niveau de qualité plus élevé, mais, si M a un coût élevé, le bien n'est pas produit. L'asymétrie d'information sur les coûts de production génère donc une distorsion soit sur le choix de la qualité, soit sur la décision de produire.

Les auteurs analysent ensuite le cas où c'est M qui est le propriétaire de la marque. Pour inciter D à révéler la véritable valeur de  $\alpha$ , M lui propose un menu de deux contrats respectant les contraintes d'incitations habituelles. Ces contrats incitatifs introduisent une distorsion sur le niveau de production. Pour inciter D à révéler son information, M doit lui abandonner une rente. La distorsion sur la production permet de réduire cette rente. Cette distorsion sur la quantité produite se répercute sur le choix de qualité, qui sera différent de celui d'information parfaite.

La problématique centrale des auteurs est de déterminer l'allocation du droit de propriété de la marque entre D et M, qui maximise l'espérance de profit de la structure verticale. Ils ajoutent donc une étape initiale au modèle durant laquelle les deux parties allouent les droits à l'une d'elles. Un montant fixe peut être versé pour compenser l'autre partie. Les auteurs veulent aussi pouvoir prendre en compte l'amélioration de l'information de D sur  $\alpha$  permise par les scanners incorporés aux caisses des supermarchés et le développement du traitement de ses données massives. Ils supposent donc que D n'observe pas la véritable valeur de  $\alpha$ , mais reçoit un signal sur sa valeur. Le signal est égal à la véritable valeur de  $\alpha$  avec la probabilité  $1/2 + \gamma$  (et à l'autre valeur avec la probabilité  $1/2 - \gamma$ ). Le paramètre  $\gamma \in [0, 1/2]$  mesure donc la précision du signal reçu par D. Si  $\gamma$  est faible, il est optimal de donner les droits de propriété à M. Si  $\gamma$  est élevé et si l'incertitude sur les coûts de production n'est pas trop forte (i.e si  $\beta_L$  et  $\beta_H$  sont proches), il est optimal de donner les droits de propriété à D. L'amélioration de l'information reçue par les distributeurs sur les fluctuations de la demande des consommateurs a donc pu contribuer<sup>32</sup> à expliquer l'émergence des MDD et le transfert du choix du design des produits des industriels vers les distributeurs.

### 9.3 Contrainte de capacité et développement des MDD

Allain et Flochel (2001) étudient les impacts potentiels de certains aspects de la loi Raffarin. Ils recherchent si l'introduction de contraintes sur la taille des surfaces des magasins des distributeurs peut être un frein au développement des MDD et si cela peut permettre d'accroître les profits des producteurs.

Les auteurs commencent par traiter cette question dans un modèle ne comprenant qu'un producteur et un seul distributeur. La chronologie du modèle est la suivante. A l'étape 1, le distributeur choisit une capacité  $K$ , qui correspond au nombre maximal d'unités du bien qu'il sera ensuite en mesure de vendre. A ce stade,

---

<sup>32</sup>Les auteurs présentent leur explication comme complémentaire des explications déjà avancées dans la littérature et non comme une théorie remplaçant les justifications précédentes.

le distributeur peut librement choisir sa capacité. La loi limitant est supposée ne pas encore avoir été introduite et le distributeur n'anticipe pas qu'une loi va être introduite. Le distributeur n'anticipe pas non plus à ce stade qu'il aura la possibilité plus tard d'introduire une MDD. Après le choix de  $K$ , les deux firmes découvrent l'existence de la possibilité de l'introduction d'une MDD. Le choix de  $K$  ne peut cependant plus être modifié, car une loi limitant les extensions de capacité a été votée. A l'étape 2, le producteur choisit le prix de gros unitaire  $w$  de sa marque nationale. A l'étape 3, le distributeur choisit les biens qu'il souhaite proposer dans son magasin (la marque nationale uniquement, la MDD uniquement ou les deux). Il choisit aussi les prix de vente,  $p_H$  et  $p_L$ , des biens proposés. A l'étape 4, les consommateurs achètent une unité de l'un des biens ou n'achètent pas.

La marque nationale et la MDD sont différenciées verticalement et produites à des coûts unitaires différents. La qualité de la marque nationale,  $s_H$ , est supérieure à celle de la MDD,  $s_L$ . L'utilité nette d'un consommateur de type  $\theta$  achetant une unité du bien  $i$  est égale à  $\theta s_i - p_i$ .  $\theta$  est distribué uniformément sur  $[0, 1]$ . Le marché ne sera donc jamais couvert à l'équilibre. La marque nationale est produite à un coût unitaire  $c_H$  supérieur au coût unitaire de production  $c_L$  de la MDD. Le distributeur peut s'approvisionner pour sa MDD sur un marché parfaitement concurrentiel. Il peut donc s'approvisionner à un prix unitaire égal au coût  $c_L$ .

Les auteurs résolvent le modèle par récurrence amont. L'étape 4 est assez classique. A l'étape 3, le choix par le distributeur de la gamme de produits offerts en rayons dépend de  $w$  et de  $K$ . Si  $w$  est faible (inférieur à  $c_L s_H / s_L$ ), le distributeur n'introduit pas de MDD et ne propose que la marque nationale. Si  $w$  est élevé (supérieur à  $c_L + s_H - s_L$ ), le distributeur renonce à la marque nationale et ne vend que la MDD. Pour les valeurs intermédiaires de  $w$ , le distributeur propose les deux produits s'il dispose d'une capacité  $K$  élevée et ne propose que la marque nationale si  $K$  est faible. La valeur de  $K$  peut donc dans cet intervalle avoir un impact sur le choix d'introduction de la MDD. A l'étape 2, le producteur choisit  $w$  en anticipant le comportement adopté par le distributeur à l'étape 3. Si  $c_H$  est faible, la possibilité de l'introduction d'une MDD ne modifie pas la stratégie du producteur. Il choisit la même valeur de  $w$  qu'en l'absence de MDD. Le distributeur n'introduit pas la MDD. Si  $c_H$  est élevé, la marque nationale n'est pas compétitive, seule la MDD sera vendue à l'équilibre. La zone intermédiaire se décompose en deux parties. Pour les valeurs faibles de  $c_H$ , le producteur adopte une stratégie de prix limite. Il choisit la valeur de  $w$  qui dissuade le distributeur d'introduire la MDD. La menace de la MDD permet donc au distributeur d'obtenir un prix de gros plus faible. Pour les valeurs de  $c_H$  plus élevées, les deux produits sont proposés à l'équilibre si  $K$  est suffisamment élevé et seule la marque nationale est vendue à l'équilibre si  $K$  est faible. Il existe donc bien une zone où la valeur de  $K$  détermine si la MDD est introduite ou non. Les auteurs calculent les profits des deux firmes dans la zone où la valeur de  $K$  a un impact sur la décision d'introduction de la MDD. Ils trouvent que les profits des deux firmes (hors coût d'installation de la capacité  $K$ ) sont des fonctions croissantes de  $K$ . Une valeur

faible de  $K$  empêche l'introduction de la MDD, ce qui joue en faveur du producteur. Mais, parallèlement, une valeur faible de  $K$  contraint les ventes et réduit donc les ventes du producteur. Le second effet domine le premier. Le producteur préfère que le distributeur ait une capacité élevée, même si cela l'incite à introduire la MDD. Les auteurs résolvent finalement l'étape 1. Ils supposent que le distributeur n'anticipe pas à cette étape le changement de la loi qui va intervenir, ni l'émergence des MDD. Le distributeur choisit donc  $K$  en anticipant que seule la marque nationale sera disponible. La valeur de  $K$  choisie se trouve alors toujours dans la zone où cette capacité va ensuite contraindre les ventes totales du distributeur. La loi limitant les possibilités d'extensions des magasins existants peut donc pour certaines valeurs des paramètres dissuader l'introduction des MDD. Cette loi ne profite cependant jamais au producteur.

Les auteurs présentent ensuite une variante de leur modèle, dans laquelle il y a libre entrée dans le secteur de la distribution (le producteur reste en situation de monopole). Les auteurs soulignent que cette situation ne correspond plus à la situation française, où la loi Raffarin a aussi introduit des barrières à l'entrée dans le secteur de la distribution, mais qu'il est intéressant de dissocier les deux principales mesures de la loi Raffarin (restrictions sur les surfaces et restrictions des entrées). La chronologie du jeu est maintenant la suivante. A l'étape 1, les distributeurs potentiels choisissent d'entrer ou non en payant un coût fixe  $F(K)$ , qui est une fonction de la capacité installée. Les distributeurs ne choisissent cependant pas la valeur de  $K$  (qui est exogène). A l'étape 2, le producteur choisit  $w$ . A l'étape 3, les distributeurs choisissent les produits qu'ils souhaitent proposer en magasin et se livrent une concurrence à la Cournot. Les configurations d'équilibre sont assez similaires à celles obtenues dans le premier modèle. Les auteurs se concentrent sur la zone des paramètres pour lesquels les deux biens peuvent coexister à l'équilibre. Ils supposent, en outre,  $F(K) = K$ . Lorsque  $K$  est très faible, les distributeurs n'entrent pas sur le marché. Si  $K$  est un peu plus élevé, des distributeurs entrent et ils ne commercialisent que la marque nationale. Si  $K$  est encore un peu plus élevé, les distributeurs proposent les deux biens. Les ventes de MDD sont limitées par la contrainte de capacité, mais pas celles de la marque nationale. Si  $K$  est élevé, les distributeurs proposent les deux biens et les ventes ne sont pas contraintes par les limites de capacité. Les auteurs s'intéressent ensuite à la valeur du profit du producteur en fonction de  $K$ . Ils distinguent plusieurs cas. Si  $s_L$  est faible, le profit du producteur est une fonction croissante puis constante de  $K$ . L'effet de rationnement de  $K$  sur les ventes du producteur l'emporte dans cette zone et donc le producteur souhaite que  $K$  soit le plus élevé possible. Si  $s_L$  est élevé, le profit du producteur est une fonction décroissante de  $K$ . Des distributeurs trop grands choisissent d'introduire la MDD. Le producteur est obligé de réduire  $w$  pour dissuader l'introduction de la MDD. Dans cette zone, le producteur préfère des distributeurs nombreux et de petite taille à des distributeurs moins nombreux mais plus grands. Si  $s_L$  est intermédiaire, le profit du producteur est une fonction non monotone de  $K$ . Dans ce second modèle, il existe donc des zones de paramètres où la limitation de la capacité des distributeurs augmente le profit du producteur. Cependant pour obtenir ce résultat, il faut avoir une législation assez différente de la loi Raffarin. Pour favoriser le producteur, la loi doit restreindre la capacité des distributeurs,

mais ne pas restreindre les possibilités d'entrée.

## 9.4 Études empiriques

### 9.4.1 Effets de l'introduction d'une marque de distributeur

Chintagunta, Bonfrer et Song (2002) étudient les effets de l'introduction d'une marque de distributeur pour deux catégories de produits. Les auteurs disposent de données sur les prix et les quantités vendues par une chaîne de supermarchés, *Dominicks Finer Foods*, possédant 96 magasins dans la région de Chicago. Sur les 142 sous-catégories de produits vendus, cette chaîne a introduit des produits sous marques de distributeurs dans 62 sous-catégories. Les auteurs sélectionnent les flocons d'avoine comme objet de leur étude. La chaîne de supermarché a introduit un produit sous marque de distributeur pendant la période couverte par les données et une seule marque nationale, *Quaker*, vend ce produit. Les auteurs disposent de données hebdomadaires allant de septembre 1989 à janvier 1997. La MDD est introduite en octobre 1993. Les auteurs estiment les fonctions de demande des consommateurs avant et après l'introduction de la marque de distributeurs. Ils estiment aussi un paramètre permettant de tester le mode de concurrence entre le producteur national (*Quaker*) et la chaîne de supermarché. Les statistiques descriptives font apparaître que l'introduction de la MDD semble provoquer une plus grande volatilité du prix de gros et la part de marché de la marque nationale. Les ventes totales de la catégorie de produit augmentent de 2% après l'introduction de la MDD tandis que les ventes de la marque nationale baissent de 5,3%. La MDD est vendue environ 20% moins cher que la marque nationale. Après l'introduction de la MDD, le prix de vente en rayon de la marque nationale baisse d'environ 7%. La variance de ce prix augmente après l'introduction de la MDD. Le prix de gros unitaire de la marque nationale diminue après l'introduction de la MDD de 6,2 cents. La réduction du prix en rayon est de 6 cents. La marge du distributeur sur la marque nationale est donc à peu près constante en valeur absolue et augmente en pourcentage après l'introduction de la MDD (de 20,48% à 22,29%). Les auteurs ne disposent d'aucune information sur les parties fixes de la tarification du produit entre le fournisseur et le distributeur. Les auteurs affinent ces observations en recourant à des estimations économétriques. Ils commencent par estimer des fonctions de demande. Le coefficient associé à la marque nationale est significativement plus élevé que celui associé à la MDD. La majorité des consommateurs a donc une préférence pour la marque nationale, toutes choses étant égales par ailleurs. Les auteurs trouvent aussi que la variance dans les préférences est nettement plus forte pour la MDD que pour la marque nationale. La perception de la MDD varie beaucoup selon les catégories de consommateurs. L'élasticité prix directe de la demande de la marque nationale augmente légèrement après l'introduction de la MDD. Cette augmentation n'est cependant pas statistiquement significative à 5%. Les auteurs essaient ensuite de tester la nature des relations entre le fournisseur et le distributeur. La marge du distributeur sur la marque nationale avant l'introduction de la MDD est plus faible que celle prévue par le modèle de double marginalisation.

Après l'introduction de la MDD, le partage des gains sur les profits de la marque nationale semble plus favorable au distributeur. Le producteur national réduit sa marge au bénéfice du distributeur. Les résultats doivent cependant être interprétés avec prudence puisque les auteurs n'observent pas les parties fixes de la rémunération du producteur national.

Les auteurs présentent ensuite plus brièvement les résultats obtenus en appliquant la même méthodologie à la catégorie des pâtes surgelées où la chaîne de supermarché a introduit une MDD en novembre 1994. Le marché des pâtes surgelées était divisé entre plusieurs marques nationales avant l'introduction de la MDD. La marque Rosetto était le leader suivi par Floresta, Mrs Belgos et Italia. Après l'introduction de la MDD, les ventes de la marque Floresta ont fortement augmenté. Celles de Rosetto ont aussi augmenté, mais dans une proportion moindre. Les prix de ventes en rayon des produits de ces deux marques n'ont pas diminué après l'introduction de la MDD. Ces deux marques ont lancé de nouvelles variétés de produits qui leur a permis d'augmenter leurs ventes sans réduire leurs prix. Les ventes des marques Mrs Belgos et Italia ne semblent pas avoir été beaucoup affectées par la marque de distributeur. La MDD est vendue à un prix inférieur à ceux des marques nationales. En revanche, le prix de gros de la MDD est plus élevé que le prix de gros de certaines des marques nationales. Les coûts de production de la MDD semblent donc plus élevés que ceux des marques nationales. Le distributeur réalise une marge plus faible sur la MDD (26%) que sur les marques nationales (38%). L'estimation économétrique des fonctions de demande montre que les marques nationales semblent mieux perçues que la MDD par les consommateurs. A nouveau la perception de la MDD semble être celle qui varie le plus selon les groupes de consommateurs. L'élasticité prix de la demande des marques nationales augmente après l'introduction de la MDD. Cette augmentation est statistiquement significative à 5% pour 3 des 4 marques nationales. Celle de la quatrième est significative à 10%. L'estimation du paramètre d'interaction entre distributeur et producteurs nationaux semble montrer que le rapport de force est devenu plus favorable au distributeur vis à vis de trois des producteurs nationaux qui ont dû se montrer plus accommodants. L'exception est la marque Floresta. Les prix de détails de cette marque augmentent après l'introduction de la MDD. Mais, les prix de gros de cette marque augmentent encore plus fortement. Le distributeur semble donc avoir été contraint de réduire sa marge sur les produits de cette marque. Cette différence semble être due à l'introduction de nouvelles variétés de produits par Floresta.

#### **9.4.2 Impact sur la concentration des industries amont**

Connor, Rogers et Bhagavan (1996) recherchent un impact éventuel du développement des marques de distributeurs sur la concentration dans les industries agroalimentaires aux USA. En fait, les auteurs souhaitent mesurer l'impact du pouvoir de négociation des distributeurs sur la concentration dans les industries agroalimentaires. Le pouvoir de négociation des distributeurs est, cependant, difficile à quantifier et donc les auteurs utilisent la part de marché des marques de distributeurs comme la variable facilement mesurable

la plus proche de celle qu'ils souhaitent tester. La concentration est mesurée par la variable CR4 qui est la somme des parts de marché des quatre firmes les plus importantes sur chacun des marchés. La variable à expliquer est l'évolution de la concentration entre 1967 et 1987. La concentration des industries agroalimentaires s'est beaucoup accrue aux USA dans la seconde partie du vingtième siècle. En 1947, la valeur moyenne de l'indicateur CR4 était d'environ 40%. En 1987, la valeur moyenne de cet indicateur était d'environ 60%. Les auteurs régressent l'évolution de CR4 par rapport aux variables suivantes : la valeur initiale de l'indicateur de concentration, la taille initiale du marché, la croissance du marché sur la période, les dépenses publicitaires (en pourcentage du chiffre d'affaires), la part de marché des marques de distributeurs et l'échelle efficace minimale de production. Les auteurs trouvent qu'une concentration initiale forte a un effet négatif sur l'évolution de la concentration. Ils ne trouvent pas d'autres liens statistiques significatifs et robustes aux différentes de leur équation. Ils concluent : "*We fail to find any evidence supporting version of Galbraith's countervailing-power hypothesis. Nothing in our empirical work can be construed as support for the idea that retailer vertical competition kept U.S. food-manufacturing from becoming more concentrated in the 1980s*".

## 10 Incitations à entrer dans un autre stade de l'industrie

Lleras et Miller (2011) analysent une chaîne verticale composée de deux monopoles. Ils étudient les incitations de chacune des firmes à entrer dans le segment de l'autre firme. Le jeu comprend deux étapes. Lors de la première, chacune des firmes choisit simultanément de payer ou non un coût fixe  $f$  pour entrer dans l'autre segment de l'industrie. Lors de la seconde, les firmes choisissent leurs prix. Initialement, la firme 1 est uniquement capable de produire un input qu'elle propose à la firme 2 à un prix  $p_U$ . La firme 2 est, initialement, uniquement capable de transformer l'input acheté à la firme 1 en une unité de bien final, qu'elle propose aux consommateurs à un prix  $p_D$ . La demande des consommateurs est égale à  $q = \alpha - \beta p_D$ . Chacune des deux firmes produits avec un coût marginal constant normalisé à 0. Initialement, la structure de l'industrie donne lieu à un problème de double marginalisation. En payant un coût fixe  $f$ , une firme peut construire une usine qui lui permet de réaliser la même opération que sa partenaire-concurrente. Cependant, si une firme se lance dans une production pour laquelle elle n'a pas d'expérience, elle est relativement inefficace. Formellement, le coût unitaire de la firme dans sa nouvelle activité est égal à  $c \in \left[0, \frac{\beta}{2}\right]$ . Les firmes ne se lancent donc pas dans une nouvelle activité pour produire elles-mêmes l'autre composant nécessaire à la production de bien final, mais uniquement pour obliger l'autre firme à réduire sa marge sur ce composant.

Les auteurs trouvent les résultats suivants. Si  $f$  est grand ou si  $c$  est élevé, aucune des deux firmes n'entrent dans le segment de l'autre firme. Si  $f$  est petit et  $c$  est intermédiaire, les deux firmes entrent dans le segment de leur partenaire-concurrente. Une double entrée ne peut se produire que si  $c$  est intermédiaire.



Si  $c$  est élevé, l'entrée ne permet pas de réduire la marge de l'autre firme. Les firmes n'ont alors pas intérêt à payer  $f$ . Si  $c$  est très faible, une double entrée élimine la presque totalité des profits de l'industrie et les firmes ne peuvent pas couvrir leur coût fixe. Si  $c$  est intermédiaire et  $f$  est intermédiaire, le jeu admet deux équilibres en stratégies pures. Soit les deux firmes entrent dans le segment de l'autre, soit aucune ne le fait. Si  $f$  et  $c$  sont faibles, le jeu admet à nouveau deux équilibres en stratégies pures. Une firme entre dans le segment de l'autre mais pas l'autre firme. Les deux équilibres se distinguent par l'identité de la firme qui étend ses activités à l'autre segment. Si  $c$  est faible et  $f$  est intermédiaire, ou, si  $c$  est élevé et  $f$  est très faible, la firme aval entre dans l'activité amont et la firme amont reste centrée sur son activité de départ.

Les auteurs introduisent, ensuite, une étape préliminaire où les deux firmes peuvent décider de fusionner. Cette intégration verticale a un coût (de réorganisation)  $M$ . L'intégration verticale permet de supprimer le problème de double marginalisation et les coûts fixes associées aux éventuelles entrées inefficaces. L'intégration verticale a lieu lorsque  $f$  est élevé, lorsque  $c$  est faible et lorsque  $c$  est élevé. Lorsque  $f$  est élevé, l'intégration verticale permet de résoudre le problème de double marginalisation à un coût fixe plus faible qu'en laissant chacune des firmes entrer dans l'industrie de l'autre. Lorsque  $c$  est faible, des entrées dans le segment de l'autre firme laminent les profits de l'industrie, les firmes préfèrent donc subir le coût  $M$  pour conserver ensuite le profit de monopole. Dans ces cas, l'intégration verticale est anticoncurrentielle. Le prix de vente final serait plus faible en interdisant aux firmes de fusionner et en les incitant à se faire concurrence sur les deux composantes du bien. Lorsque  $c$  est élevé, l'entrée réciproque des firmes dans le segment de l'autre firme ne permet pas d'atténuer sensiblement le problème de double marginalisation. La seule façon de supprimer ce problème est l'intégration verticale. Dans ce cas, l'intégration verticale est pro-compétitive, elle permet une réduction du prix final du bien.

## 11 Organisation des négociations

### 11.1 Timing des négociations

Marx et Shaffer (2007a) étudient un modèle dans lequel un acheteur fait face à deux vendeurs potentiels. La littérature théorique précédente a montré que l'acheteur avait intérêt à négocier séquentiellement avec les deux vendeurs plutôt qu'à négocier simultanément avec les deux. La question traitée par Marx et Shaffer (2007a) est avec quel vendeur l'acheteur doit commencer par négocier. Les auteurs étudient un cadre d'analyse très général dans lequel la forme des contrats n'est pas restreinte à des classes de contrats particulières. Le modèle est en information complète. Si toutes les formes de contrats sont autorisées alors l'acheteur et le premier vendeur à négocier peuvent écrire un contrat qui leurs permet de capter l'intégralité du surplus du second vendeur. L'acheteur va donc d'abord négocier avec le vendeur auquel il peut laisser le surplus le plus faible. Les auteurs distinguent deux cas. Dans le premier, il est optimal pour l'acheteur de n'acheter

qu'à un seul vendeur ; dans le second, il est optimal d'acheter aux deux vendeurs. Lorsque l'acheteur a intérêt à n'acheter qu'à un seul vendeur, il ouvre d'abord des négociations avec le vendeur inefficace. Il n'achètera finalement pas à ce vendeur. Mais, le premier contrat sert à capturer le surplus potentiel du vendeur efficace. L'acheteur passe un contrat avec le vendeur inefficace et le dédommage ensuite pour la rupture de ce contrat. Lorsque l'acheteur a intérêt à acheter aux deux vendeurs, les choses sont légèrement plus complexes. L'acheteur souhaite commencer la négociation par le vendeur auquel il laissera le surplus le plus faible. Deux effets interviennent. Premièrement, si les deux vendeurs ont le même degré d'efficacité et sont capables de générer le même surplus potentiels, l'acheteur commence par négocier avec le vendeur ayant le pouvoir de négociation le plus faible. Deuxièmement, si les deux vendeurs ont le même pouvoir de négociation, l'acheteur commence la négociation par le vendeur capable de générer le surplus le plus faible. Lorsque les vendeurs se distinguent par leur degré d'efficacité et leur pouvoir de négociation, la décision de l'acheteur combine les deux effets précédents et il commence la négociation par le vendeur auquel il pourra abandonner le moins de surplus.

Les auteurs testent ensuite la robustesse de ces résultats à des hypothèses alternatives sur la forme des contrats. Ils supposent que le paiement versé à l'un des vendeurs ne peut pas être conditionné à la quantité achetée à l'autre vendeur et qu'un vendeur ne peut pas proposer un prix inférieur à son coût de production<sup>33</sup>. Dans ce cas, le premier contrat ne peut plus être utilisé pour extraire du surplus du second vendeur et l'acheteur devient indifférent vis à vis de l'ordre des négociations. Les auteurs supposent ensuite que le premier contrat ne peut pas comprendre de pénalités en cas de rupture suite à la seconde négociation. Cette seconde restriction n'est pas contraignante. L'acheteur et le premier vendeur peuvent utiliser d'autres clauses pour continuer d'extraire le surplus du second vendeur. L'interdiction des clauses de pénalité ne modifie donc pas le choix de timing de l'acheteur.

## 11.2 Symétrie des acheteurs

Stuart (2007) étudie l'impact de la distribution de la demande entre les différents acheteurs sur le profit d'un monopole. Dans la théorie traditionnelle du monopole, le monopole fixe un prix et les acheteurs déterminent la quantité qu'ils souhaitent acheter. Dans cette théorie, la répartition de la demande entre les différents acheteurs potentiels n'a pas d'impact sur le profit du monopole. Stuart (2007) souhaite introduire une certaine forme de pouvoir de négociation du côté des acheteurs. Il change donc de mode de résolution et retient la notion de coeur comme concept de solution. Le modèle comprend un vendeur et  $n$  acheteurs. Le jeu comprend deux étapes. Lors de la première, le vendeur choisit la quantité qu'il souhaite produire. Lors de la seconde, on applique la notion de coeur pour déterminer qui achète les unités produites et à quel prix. La notion de coeur ne permet pas d'arriver à une solution unique. Elle retient un ensemble de

---

<sup>33</sup>Dans les contrats précédents, c'était le cas pour certains contrats d'équilibre. Le vendeur inefficace proposait un prix inférieur à son coût pour forcer le vendeur efficace à vendre à un prix faible.

solutions possibles. L'auteur montre que l'ensemble des solutions obtenues lorsque chaque acheteur a une demande d'une unité est plus favorable pour le vendeur que l'ensemble obtenu lorsque les acheteurs sont plus concentrés. Le vendeur a intérêt à ce que la concurrence entre les acheteurs soit la plus élevée possible. Il a donc intérêt à ce que la demande soit la plus "éclatée" possible. L'auteur montre ensuite que les préférences du vendeur sur la répartition de la demande entre les acheteurs peut dépendre de son niveau de production. Cependant, quel que soit le niveau de production, le vendeur préfère, pour un nombre d'acheteurs fixés, des acheteurs symétriques à toute autre distribution de la demande entre les acheteurs. La concurrence entre les acheteurs est la plus forte lorsqu'ils sont tous indentiques. L'auteur ne caractérise pas le niveau de production choisit par le vendeur lors de la première période du jeu. Mais, il montre que le vendeur n'a pas intérêt à produire suffisamment pour servir toute la demande potentielle car il n'y a alors plus de concurrence entre les acheteurs. Il avance aussi que lorsque les acheteurs sont symétriques, l'ensemble des solutions est plus favorable au vendeur ce qui devrait l'inciter à produire plus.

### 11.3 Différenciation des fournisseurs et pouvoir de négociation

Chambolle et Villas-Boas (2015) montrent que des distributeurs peuvent avoir intérêt à choisir des fournisseurs différents afin d'accroître leur pouvoir de négociation. Ce souhait de différencier les fournisseurs peut conduire l'un des distributeurs à distordre la gamme des produits qu'il propose en magasin et à offrir une qualité de produit plus faible.

Le modèle comprend deux distributeurs et deux producteurs. Les producteurs fabriquent des biens différenciés verticalement. Le producteur H produit un bien de qualité élevée  $s_H$ . Les auteurs l'assimilent à un producteur de marque nationale. Le producteur L produit un bien de qualité plus faible  $s_L$ . Les auteurs l'assimilent à un producteur de MDD. Les deux producteurs ont la même fonction de coût  $c(q)$ , qui est une fonction croissante et faiblement convexe de la quantité produite :  $c'(q) > 0$  et  $c''(q) \geq 0$ . Le jeu se décompose en trois étapes. Lors de la première étape, chacun des distributeurs choisit le bien qu'il souhaite vendre. Les distributeurs ne peuvent, pour des questions de place, vendre qu'un seul des deux produits. Le choix du produit vendu est interprété par les auteurs comme un choix de type de magasin. Le choix du bien H correspond à un supermarché classique. Le choix du bien L correspond à un magasin de discount. Ces magasins proposent généralement une gamme restreinte essentiellement composée de MDD. Lors de la deuxième période, chacun des distributeurs négocie avec le producteur qu'il a sélectionné. Un distributeur ne peut plus changer de fournisseur en cas d'échec de la négociation. La négociation porte sur un prix de gros  $w_i$  et un montant fixe  $F_i$ . Les deux distributeurs ont le même pouvoir de négociation  $\alpha \in [0, 1]$ . Les négociations ont lieu séquentiellement<sup>34</sup>. Les contrats passés restent cependant secrets. Le distributeur qui négocie en second observe uniquement si la négociation précédente a abouti à un accord ou a échoué, mais pas

<sup>34</sup>La modélisation de la négociation est empruntée à Stole et Zwiebel (1996).

le contenu du contrat (si un contrat a été signé). Si la seconde négociation échoue, les parties à la première négociation l'observent et ont la possibilité de renégocier pour modifier les termes de leur contrat. A l'étape 3, chaque distributeur choisit la quantité  $q$  qu'il souhaite acheter. Cette quantité est ensuite proposée aux consommateurs. Les distributeurs se livrent donc une concurrence en quantité à la Cournot. La modélisation des consommateurs est celle classiquement adoptée dans les modèles de différenciation verticale. L'utilité d'un consommateur achetant le bien  $i$  est égale à  $\theta s_i - p_i$ ,  $\theta \in [\underline{\theta}, \bar{\theta}]$  et sa fonction de densité est notée  $f(\theta)$ .

Les auteurs commencent par présenter un modèle très général, qu'elles utilisent pour mettre en lumière les hypothèses cruciales pour obtenir le résultat de différenciation des fournisseurs qu'elles souhaitent mettre en lumière. Elles présentent ensuite des modèles plus spécifiques, qui permettent premièrement de montrer que les hypothèses cruciales précédentes peuvent être vérifiées pour certaines valeurs des paramètres et deuxièmement d'analyser l'impact sur les consommateurs et le bien-être social de la stratégie de différenciation des fournisseurs choisie par les distributeurs.

Le mécanisme central qui conduit au résultat des auteurs est qu'un distributeur obtient une part plus faible des gains lorsqu'il choisit le même fournisseur que l'autre distributeur que s'il choisit l'autre fournisseur. Si chaque distributeur choisit un fournisseur différent alors l'utilité de réserve du fournisseur lors de la négociation est nulle. Le distributeur obtient alors une part  $\alpha$  des gains lors de la négociation l'opposant à son fournisseur. En revanche, si les deux distributeurs ont choisi le même fournisseur, alors l'utilité de réserve du fournisseur lors de chacune des négociations avec un distributeur peut être positive. Le fournisseur peut anticiper, par exemple, que si la négociation avec le distributeur 1 échoue, alors le distributeur 2 va augmenter la quantité achetée. Si la fonction de coût du fournisseur est strictement convexe, le fournisseur prend aussi en compte que si une négociation échoue, cela diminue son coût marginal de production pour servir l'autre distributeur. Si les deux négociations se font avec le même fournisseur, ce dernier aura donc une utilité de réserve positive dans de nombreux cas. La négociation va alors aboutir à laisser une part plus grande des gains au fournisseur (que si les négociations avaient été menées avec deux fournisseurs indépendants). Les auteurs souhaitent montrer que cet effet peut pousser les distributeurs à choisir des fournisseurs différents. Pour cela, elles ont besoin de trois hypothèses. (1) Les profits globaux de l'industrie sont plus élevés si les deux distributeurs choisissent de vendre la qualité  $s_H$  que s'ils vendent des qualités différentes. (2) Les distributeurs obtiennent des profits plus élevés en vendant des qualités différentes qu'en vendant la même qualité. (3) Un fournisseur sélectionné par les deux distributeurs n'a pas intérêt à volonté faire échouer une négociation car un contrat d'exclusivité augmenterait les profits globaux. L'hypothèse (1) implique que si les distributeurs ont tout le pouvoir de négociation (i.e. si  $\alpha = 1$ ), ils sélectionnent tous les deux la qualité élevée. Cette hypothèse permet d'écarter les motifs habituels de différenciation des produits. L'hypothèse (2) implique que les distributeurs vont choisir des fournisseurs différents pour renforcer leur pouvoir de négociation. Choisir des fournisseurs différents permet d'obtenir une part plus forte d'un surplus

plus faible. L'hypothèse (2) implique que le premier effet domine le second et que le profit des distributeurs augmente lorsqu'ils vendent des qualités différentes.

Les auteurs présentent ensuite deux modèles spécifiques dans lesquels les trois hypothèses sont simultanément vérifiées pour certaines valeurs des paramètres. Dans le premier, les deux distributeurs sont en concurrence sur le même marché et la fonction de coût des producteurs est linéaire ( $c(q) = cq$ ). Les distributeurs se livrent une concurrence à la Cournot. Ils peuvent donc avoir intérêt à choisir la même qualité pour certaines valeurs des paramètres. Les auteurs montrent que si  $\alpha$  est élevé ou si  $s_L$  est faible, les deux distributeurs choisissent de vendre la qualité élevée. Si  $\alpha$  est faible et si  $s_L$  est proche de  $s_H$ , les deux distributeurs choisissent d'offrir des qualités différentes. Les distributeurs choisissent alors des fournisseurs différents parce que cela renforce leur pouvoir de négociation. L'un des distributeurs choisit donc d'abaisser la qualité du produit qu'il vend pour augmenter son pouvoir de négociation vis-à-vis de son fournisseur. Cette stratégie réduit le surplus des consommateurs. La qualité de l'un des produits baisse. En outre, la plus grande différenciation des produits vendus réduit la concurrence entre les distributeurs et provoque une hausse des prix. Les consommateurs perdent donc sur les deux tableaux. La stratégie de différenciation des fournisseurs provoque aussi une baisse du surplus social. Si  $s_L > 4/7$  ( $s_H$  étant normalisée à 1), la stratégie de différenciation des fournisseurs réduit les profits de l'industrie. Les auteurs obtiennent des résultats très différents si  $\alpha < 1/9$ . La troisième hypothèse n'est alors pas vérifiée. Si les distributeurs sélectionnent le même fournisseur, ce dernier choisira de ne signer un contrat qu'avec un seul distributeur. La possibilité de choisir des fournisseurs différents permet alors de conserver les deux distributeurs actifs et d'éviter une situation de monopole. Cette possibilité (que les distributeurs choisissent d'exercer à l'équilibre) permet alors d'augmenter le surplus des consommateurs et le surplus social.

Dans le second modèle, les auteurs supposent que les marchés servis par les distributeurs sont totalement indépendants. Elles supposent, en revanche, que la fonction de coût des producteurs est strictement croissante. L'utilité de réserve positive pour un fournisseur lorsqu'il négocie avec les deux distributeurs vient de la convexité de la fonction de coût. Le coût incrémental de fourniture de l'un des distributeurs diminue si la négociation avec l'autre distributeur échoue. La fonction de coût ne doit pas être trop convexe pour que l'hypothèse (1) soit vérifiée. (2) est toujours vérifiée. (3) peut aussi poser problème si  $c(q)$  est très convexe. Les deux distributeurs choisissent d'offrir la qualité  $s_H$  lorsque  $s_L$  est faible. En revanche, si  $s_L$  est élevé et  $\alpha$  est faible, les deux distributeurs choisissent des fournisseurs différents et donc vendent des qualités différentes à l'équilibre. L'adoption de cette stratégie de différenciation des fournisseurs a des effets différents pour les consommateurs des deux marchés. Les consommateurs qui continuent de se voir proposer la qualité  $s_H$  voient leur situation s'améliorer, car la firme H ne produisant plus que pour leur seul marché, son coût marginal de production diminue. En revanche, la situation des consommateurs situés sur l'autre marché peut se dégrader. Eux aussi bénéficient d'une baisse du coût marginal de production des unités qui

leur sont vendues, mais ils patissent de la baisse de qualité du produit. L'effet dominant dépend de  $f(\theta)$  et de  $c(q)$ .

Dans une dernière section, les auteurs montrent que leur résultat de différenciation des fournisseurs pour accroître le pouvoir de négociation des distributeurs peut aussi apparaître dans un modèle où les distributeurs se font concurrence en prix, mais sont différenciés et peut aussi apparaître avec une règle de négociation légèrement différente<sup>35</sup>.

## 12 Autres aspects du pouvoir des distributeurs

### 12.1 Rôle de conseil et d'orientation

Dans ce chapitre, on a beaucoup assimilé le pouvoir des distributeurs à leur taille. Raskovich (2007) montre que d'autres caractéristiques des distributeurs peuvent leur conférer un certain pouvoir de négociation vis-à-vis des producteurs. Pour certains produits, les distributeurs jouent un rôle de conseil et d'orientation (*steering*) des consommateurs. Ce rôle de guide peut leur permettre d'obtenir une marge supérieure.

Le modèle comprend deux fournisseurs et un distributeur. Les consommateurs sont distribués uniformément sur un carré. La base du carré correspond au segment de différenciation horizontale de Hotelling. La hauteur du carré correspond au prix de réserve des consommateurs. Les consommateurs diffèrent donc par leur goût vis-à-vis des deux produits et par leur prix de réserve. Les deux produits sont localisés de façon exogène aux deux extrémités de la base du carré. Les coûts de transport le long de cette base sont linéaires. Initialement, les consommateurs ne connaissent pas les deux produits. Ils se présentent dans le magasin du distributeur et ils lui indiquent leur localisation sur la base du carré (mais pas leur prix de réserve). Le distributeur décide alors quel produit il leurs présente<sup>36</sup>. A l'issue de cette présentation, le consommateur achète le produit si son surplus net est positif et n'achète pas sinon. Lorsque le distributeur choisit quel produit présenter, il tient compte de deux choses. Premièrement, le produit le plus proche des goûts des consommateurs a plus de chance d'être acheté que l'autre produit. Deuxièmement, la marge que le distributeur réalise sur chacun des produits. Si la marge que le distributeur réalise sur un produit est plus importante que sur l'autre produit, il aura tendance à biaiser ses conseils en faveur de ce produit.

Le modèle comprend deux étapes. Lors de la première, les fournisseurs choisissent les contrats qui les lient au distributeur (il ne semble pas que le distributeur puisse les refuser). Lors de la seconde, le distributeur choisit quel produit il présente aux différents consommateurs et les consommateurs décident d'acheter ou non. Les contrats fixés par les fournisseurs stipulent le prix de revente du bien, la marge laissée au distributeur sur

---

<sup>35</sup>La négociation devient simultanée et il n'est plus possible de renégocier les termes du contrat après avoir appris que l'autre négociation a échoué. Un fournisseur unique peut cependant toujours avoir une utilité de réserve positive si  $c(q)$  est strictement convexe.

<sup>36</sup>Présenter les deux produits à le même effet que de ne présenter que le produit le plus proche des goûts du consommateur.

chaque unité vendue et un paiement fixe que le distributeur doit acquitter au fournisseur. L'auteur montre qu'avec ces contrats, bien que les fournisseurs disposent de tout le pouvoir de négociation, ils ne peuvent pas fixer des marges nulles sur chaque unité vendue. En effet, si un fournisseur fixe une marge nulle, l'autre distributeur peut capter la totalité du marché en fixant une marge égale à  $\varepsilon$ . A l'équilibre, les fournisseurs sont donc obligés de fixer des marges positives. Cela crée un problème de double marginalisation et les fournisseurs choisissent des prix de revente plus élevés que ceux qui maximisent le profit total de l'industrie (malgré des contrats avec des tarifs binômes). Les fournisseurs peuvent, cependant, éliminer ce problème en intégrant dans les contrats des clauses d'alignement sur la concurrence (*meet competition*). Chaque fournisseur fixe une marge nulle pour le distributeur mais prévoit que cette marge sera égalisée à celle promise par l'autre fournisseur si ce dernier fixe une marge strictement positive. Avec cette clause, aucun des deux distributeurs n'a intérêt à fixer une marge positive. En effet, une marge positive ne lui permet plus de modifier en sa faveur les conseils du distributeur puisque les marges sur les deux produits sont égales. Une augmentation de la marge du distributeur a donc pour seul effet d'augmenter le profit du distributeur et de réduire celui du fournisseur. Dans ce modèle, les clauses d'alignement sur la concurrence permettent d'éviter un problème de double marginalisation et réduisent le prix de vente final.

## 12.2 Différenciation des distributeurs

Allain (2002) s'intéresse au pouvoir respectif des producteurs et des distributeurs dans une chaîne verticale et le relie aux degrés de différenciation respectifs des producteurs et des distributeurs. Plus précisément, l'auteur montre que le niveau de l'industrie qui réalise les marges les plus élevées est celui qui a la différenciation la plus forte.

Le modèle comprend deux producteurs (A et B) et deux distributeurs (1 et 2). Les deux producteurs produisent des biens différenciés avec un coût marginal constant  $c$ . Les deux distributeurs sont eux aussi différenciés, par exemple par leur localisation géographique, et leur coût unitaire de distribution est normalisé à 0. Les deux distributeurs peuvent vendre les deux produits. Chaque consommateur achète une unité de l'un des biens et une seule. Les consommateurs ont donc le choix entre quatre possibilités : acheter une unité du bien 1 ou du bien 2, au distributeur 1 ou au distributeur 2. L'auteur suppose que les consommateurs sont répartis sur un rectangle. La hauteur du rectangle mesure la différenciation des producteurs. On la note  $\beta$ . La longueur de la base du rectangle mesure la différenciation entre les distributeurs. On la note  $\alpha$ . Chacune des possibilités de consommation des consommateurs est localisée sur un coin du rectangle. La densité des consommateurs est égale à  $1/\beta$  le long des lignes verticales et à  $1/\alpha$  horizontalement. La masse totale des consommateurs est donc toujours égale à 1.

La chronologie du modèle est la suivante. Lors de la première étape, les deux producteurs choisissent simultanément un prix de gros unitaire  $w_i$ . Lors de la deuxième étape, les distributeurs observent les prix de

gros et choisissent un prix de détail pour chacun des biens qu'ils souhaitent vendre. Lors de la troisième étape, chaque consommateur décide quel bien il souhaite acheter et à quel distributeur. Les coûts de transport des consommateurs sont linéaires. Les distances parcourues dans les deux dimensions s'ajoutent pour constituer le coût de transport total. L'auteur suppose que le prix de réserve des consommateurs est suffisamment élevé pour que le marché soit couvert à l'équilibre.

L'auteur montre que ce jeu admet un équilibre symétrique :

$$\begin{aligned} w_A = w_B = c + \beta & \quad p_{A1} = p_{A2} = p_{B1} = p_{B2} = c + \alpha + \beta \\ \pi_A = \pi_B = \frac{\beta}{2} & \quad \pi_1 = \pi_2 = \frac{\alpha}{2} \end{aligned}$$

Le résultat que l'auteur présente comme son résultat principal est que, si  $\beta > \alpha$  [ $\beta < \alpha$ ], la marge des producteurs est supérieure [inférieure] à celle des distributeurs. Les pouvoirs respectifs des producteurs et des distributeurs, mesurés par leurs marges respectives, dépendent donc de leurs degrés respectifs de différenciation. Le degré de l'industrie qui est le plus différencié est celui qui réalise la marge la plus élevée.

## 13 Règlements du secteur de la distribution

En France, certains fournisseurs se plaignent régulièrement de la puissance trop importante des distributeurs et de leurs abus. Les cinq plus grandes centrales d'achat représentent plus de 79% du marché des produits de grande consommation et des produits frais en libre-service<sup>37</sup>. Les "petits commerçants" se plaignent aussi des pratiques commerciales de la grande distribution. Ils accusent la grande distribution de mener des stratégies prédatrices visant à éliminer le "petit commerce". Les pouvoirs publics sont intervenus à plusieurs reprises pour légiférer sur les relations entre la grande distribution et le petit commerce et sur les relations entre distributeurs et fournisseurs<sup>38</sup>. Le contrôle des pouvoirs publics s'exerce essentiellement sur deux dimensions de la stratégie des distributeurs. Premièrement, l'ouverture de nouveaux magasins est soumise à une autorisation. Deuxièmement, la loi encadre les pratiques commerciales des distributeurs.

### 13.1 Ouverture de magasins

Dès le début du développement des grandes surfaces en France, les "petits commerçants" se sont inquiétés de cette nouvelle concurrence et ont fait pression auprès des pouvoirs publics pour obtenir une limitation des implantations de grandes surfaces. Ces efforts ont abouti au vote de la loi Royer<sup>39</sup> en 1973. Cette loi soumet à l'approbation des commissions départementales d'urbanisme commercial l'ouverture de nouveaux magasins dont la surface de ventes dépasse 1000 m<sup>2</sup> pour les communes de moins de 40000 habitants et 1500 m<sup>2</sup> pour

<sup>37</sup>Le problème ne concerne pas que l'industrie agroalimentaire. Dukes et Gal-Or (2003) étudient les relations entre les agences de publicité et les grands groupes de média.

<sup>38</sup>Voir Allain et Chambolle (2003a et b) et Rey et Tirole (2001) pour des études de ces problèmes.

<sup>39</sup>Loi n°73-1193 d'orientation du commerce et de l'artisanat.



les autres communes. La loi Sapin, en 1993, a modifié la composition des commissions départementales face aux nombreux cas de corruption avérés<sup>40</sup>. La loi Raffarin, en 1996, a accru le contrôle des autorités publiques en abaissant les seuils de surface nécessitant une autorisation. Le seuil est abaissé à 300 m<sup>2</sup> afin de contrôler le développement rapide des magasins de maxi-discomptes<sup>41</sup>.

Ces lois ont freiné le développement de la grande distribution. Elles ont introduit des contraintes de capacités au niveau de la distribution. En créant des barrières à l'entrée de nouveaux concurrents, elles ont renforcé la position des grands groupes existant et augmenté leur pouvoir de négociation face aux fournisseurs<sup>42</sup>. En outre, en limitant les possibilités de croissance interne des groupes existant, ces lois les ont incité à se tourner vers de la croissance externe (i.e. le rachat des concurrents existants) et ont donc favorisé la concentration du secteur.

### 13.1.1 Evaluation de la loi Royer

Bertrand et Kramarz (2002) essayent d'estimer l'impact de la limitation des autorisations d'ouverture de nouvelles surfaces commerciales sur l'emploi dans le secteur de la distribution. La réduction de la concurrence peut se traduire par une augmentation des prix qui entraîne une réduction de la demande et in fine une réduction du nombre d'emplois. Les auteurs commencent par noter que l'emploi dans le secteur de la distribution a augmenté de 0,6% par an entre 1967 et 1978 tandis que cette progression n'a été que de 0,1% par an entre 1979 et 1998. Pour essayer d'estimer la part de la loi Royer dans cette réduction, les auteurs utilisent des données départementales. Ils testent si la progression de l'emploi est statistiquement différente dans les départements ayant appliqué la loi Royer avec souplesse et dans les départements ayant appliqué la loi Royer avec sévérité. Les auteurs régressent donc le logarithme de l'emploi dans le secteur de la distribution par rapport au taux d'acceptation des dossiers déposés dans chaque département (quatre ans plus tôt pour tenir compte des délais de construction). Les auteurs trouvent qu'une augmentation du taux d'acceptation a un effet positif sur le nombre d'emplois dans le secteur quatre ans plus tard. L'effet apparaît pour les magasins distribuant des produits alimentaires et pour les autres magasins. La loi Royer semble donc avoir eu un effet négatif sur l'emploi dans le secteur de la distribution. Le taux d'approbation des dossiers peut dépendre d'autres variables endogènes. Son utilisation comme variable explicative peut donc conduire à des biais dans l'estimation. Les auteurs réitèrent donc leur estimation avec une variable "plus exogène". Ils utilisent l'importance respective des partis politiques dans les départements. Les commissions étudiant les dossiers comprennent 9 élus politiques sur leurs 20 membres. Ces élus sont souvent les électeurs pivots. Les

---

<sup>40</sup>Versements quasi-systématiques de "pots de vins" aux hommes politiques locaux pour obtenir des autorisations d'installation.

<sup>41</sup>La loi a donc aussi un objectif protectionniste car les magasins de maxi-discomptes dépendaient pour beaucoup de chaînes allemandes, notamment Aldi. Les groupes français ont mis un peu de temps à développer leurs propres magasins de maxi-discompte (Ed pour Carrefour, Leader Price pour Casino, etc).

<sup>42</sup>Allain et Chambolle (2003a) notent que la valorisation boursière des grands groupes de distribution français a augmenté lors du vote de la loi Raffarin.

partis de droite (UDF et RPR) sont traditionnellement favorables aux petits commerçants tandis que le parti de gauche (PS) est plus favorable aux consommateurs. Les auteurs utilisent donc les résultats électoraux des différents partis dans les différents départements comme variable instrumentale pour mesurer la sévérité de l'application de la loi Royer. Les auteurs trouvent qu'une augmentation de l'importance des partis de droite [du PS] a un effet négatif [positif] sur l'emploi dans le secteur de la distribution. L'importance des différents partis a aussi l'effet attendu sur les taux d'approbation des dossiers dans les différents départements. Les auteurs ayant montré que plus la loi est appliquée avec sévérité et moins il y a d'emplois dans le secteur de la distribution, il semble assez naturel de conclure que la loi a eu un impact négatif sur l'emploi dans le secteur de la distribution. En revanche, il est beaucoup plus difficile d'évaluer l'ampleur de cet impact. Le problème vient du fait que la loi a aussi dû modifier le choix des firmes de déposer un dossier. Le dépôt d'un dossier engendre des coûts de constitution. Si les firmes pensent que la demande a peu de chance d'aboutir, elles peuvent renoncer à déposer un dossier pour un projet rentable. Le nombre de dossiers déposés peut donc être inférieur au nombre de magasins qui auraient été créés sans la loi. D'un autre côté, chaque magasin créé est plus rentable lorsque les concurrents ont moins de possibilité d'entrer sur le marché. En outre, le rejet du projet d'une firme peut entraîner le dépôt d'un projet par une autre firme (alors que le marché ne peut contenir qu'une firme supplémentaire). Le nombre de dossiers déposés peut donc aussi être supérieur au nombre de magasins qui auraient été ouverts en l'absence de réglementation. L'estimation du nombre de magasins qui auraient existé en l'absence de la loi Royer à partir du nombre de dossiers déposés est donc très difficile. Les auteurs retiennent plusieurs scénarii. En supposant que dans les villes où des dossiers ont été déposés mais aucun n'a abouti, un magasin aurait été créé en l'absence de loi, ils obtiennent 500 magasins supplémentaires. En supposant que dans les villes où après le dernier dossier accepté d'autres dossiers ont été soumis, il y aurait eu un magasin supplémentaire en l'absence de loi, ils obtiennent 200 magasins supplémentaires. Ces 700 magasins représenteraient une augmentation de 30% des dossiers acceptés et une augmentation de 3% du nombre d'emplois dans la distribution. En supposant que le nombre de magasins qui auraient été créés sans loi est égal au nombre de dossiers déposés, les auteurs obtiennent une augmentation de 15% de l'emploi dans le secteur.

Les auteurs essaient ensuite d'approfondir les effets de la loi Royer sur l'emploi. Ils testent si la sévérité de l'application a un effet sur le niveau des salaires. Lorsque l'entrée est limitée, les prix de vente augmentent ainsi que les profits des firmes. Les firmes sont parfois obligées (par la pression des syndicats) d'accorder alors des salaires plus élevés. Les auteurs trouvent un effet négatif du taux d'approbation sur le niveau des salaires. Mais cet effet n'est pas statistiquement significatif. Dans la grande distribution, une part importante des salariés reçoit le salaire minimal légal. Cela laisse peu de possibilités d'impact sur les salaires. Les auteurs trouvent aussi que lorsque l'entrée est plus facile, la proportion d'hommes dans les salariés diminue mais cet effet est faible. Cet effet existe aussi lorsque les auteurs prennent l'emploi total et pas l'emploi dans le secteur de la distribution. La réduction de la création d'emplois dans le secteur de la distribution est donc

un peu plus préjudiciable aux femmes qu'aux hommes. En revanche, les auteurs ne trouvent pas d'effet sur la proportion des moins de 20 ans dans les salariés.

Certains résultats sont à nuancer, Neumark et alii (2005).

### 13.1.2 Evaluations de la loi Raffarin

Askenazy et Weidenfeld (2007) se sont livrés à un exercice d'évaluation des effets de la loi Raffarin. L'effet immédiat a été une baisse très nette des ouvertures de nouveaux magasins. Les créations de magasins maxi-discomptes ont diminué de 2/3, malgré l'apparition de chaînes françaises. Les profits des chaînes de supermarchés existantes ont augmenté. Le taux de marge économique du secteur est passé de 20,7% en 1994 à 32,9% en 2002. Ces gains ont été permis par la réduction de la concurrence due aux barrières à l'entrée créées par la loi Raffarin et à l'atténuation de la concurrence en prix due à la loi Galland (voir ci-dessous). Les consommateurs figurent eux parmi les perdants de la loi Raffarin. Les auteurs estiment qu'en 2003 les prix des produits alimentaires en supermarché seraient inférieurs d'environ 7% si la loi Raffarin n'avait pas été votée. Les autres perdants sont les salariés. Si la création de nouveaux magasins n'avait pas été entravée, le secteur emploierait probablement plusieurs dizaines de milliers de personnes supplémentaires. En outre, la limitation des surfaces commerciales a accru le chiffre d'affaires par m<sup>2</sup> et par heure travaillée. La loi Raffarin a donc indirectement augmenté le rythme de travail et rendu le travail plus pénible. Parallèlement, elle a provoqué une augmentation du temps d'attente aux caisses pour les consommateurs.

Monino et Turolla (2008) se sont aussi intéressés aux effets de la loi Raffarin sur l'urbanisme commercial. L'observation des données brutes sur l'ouverture de nouveaux magasins ne donne pas une réponse très claire. Il y a moins d'ouvertures après la loi qu'avant, mais la baisse du nombre d'ouvertures de nouveaux magasins semble avoir commencé avant le vote de la loi. Le nombre d'ouvertures de supermarché diminue fortement entre 1989 et 1994. Les ouvertures de magasins de maxidiscount atteignent un maximum en 1993 et 1994 et baissent fortement ensuite, donc un peu avant la loi. Les ouvertures d'hypermarchés semblent avoir été les plus impactées. Le fort développement des magasins de discount alimentaires a donc probablement déclenché la révision de la législation, mais la loi semble être arrivée trop tard pour entraver réellement le développement de ces magasins. Les auteurs s'intéressent aussi à la progression de la superficie totale du parc commercial, en distinguant les trois formats (hypermarchés, supermarchés et maxidiscount). Les taux de croissance sont plus faibles après la loi, mais la baisse est amorcée avant le vote de la loi. Les surfaces totales des magasins de maxidiscomptes continuent de croître à un taux supérieur à 7% dans la première moitié des années 2000. La loi n'a donc pas mis fin à cette progression. Le recours à l'économétrie permet de confirmer que la loi a essentiellement impacté le développement des hypermarchés. Les deux autres formats de magasins semblent peu touchés. Les supermarchés avaient déjà réduit leur progression et la progression des magasins de discompte n'a pas été stoppée.

Les auteurs discutent les raisons de cet échec relatif de la loi. Premièrement, ils soulignent une divergence entre les objectifs du législateur et ceux des élus locaux siégeant dans les commissions départementales étudiant les projets. Les élus locaux ont continué de favoriser le développement de magasins sur leurs communes pour stimuler la création d'emplois et obtenir des recettes fiscales supplémentaires. Deuxièmement, les groupes de distribution ont su s'adapter à la loi pour la contourner. Les ouvertures de magasins devenant plus difficiles, les distributeurs ont multiplié les projets de transformations et d'extensions de magasins. La loi a ainsi favorisé les firmes en place au détriment des entrants potentiels. Les distributeurs souhaitant se développer dans la maxidiscount ont ouvert des magasins légèrement inférieurs au seuil nécessitant une autorisation. Dans les grandes villes, les magasins d'une superficie de 299 m<sup>2</sup> se sont multipliés. Les grands groupes ont transformé des supermarchés peu rentables en magasins de discount.

Dans la dernière partie de leur article, les auteurs rappellent les résultats des études antérieures. La loi a créé des barrières à l'entrée et a renforcé le pouvoir de marché des firmes en place. Cela a pu se traduire par une hausse des prix pour les consommateurs, une réduction des emplois et un pouvoir accru de négociation des distributeurs au détriment des producteurs. Plusieurs opérations de fusion entre groupes de distribution interviennent aussi entre 1997 et 2000. La loi a probablement favorisé cette concentration du secteur. Les firmes rencontrant des contraintes pour faire de la croissance interne, elles se sont tournées vers la croissance externe.

## **13.2 Pratiques commerciales**

Le législateur français a aussi souhaité encadrer les pratiques commerciales du secteur de la distribution. Cette législation a pour objectif d'éliminer les comportements de prédation des grandes surfaces sur les petits commerces et de limiter le pouvoir de négociation des grands distributeurs sur les petits producteurs.

### **13.2.1 Interdiction de la revente à perte**

Les petits commerçants se plaignent souvent de la "concurrence déloyale" que leurs livrent les grandes surfaces. Les grandes surfaces sont accusées de vendre à perte pour accélérer la disparition des petits commerces et d'augmenter ensuite leurs prix. Les pratiques de revente à perte ont été interdites par l'ordonnance n°86-1243 de 1986. La loi Galland<sup>43</sup>, en 1996, précise la détermination du seuil de revente à perte et accroît les sanctions en cas d'infraction. Les ristournes non mentionnées sur les factures (marges arrières) ne peuvent pas être intégrées dans le calcul du prix de revient. La loi Galland supprime aussi le "droit d'alignement", qui permettait auparavant au commerçant de revendre à perte pour s'aligner sur le prix plus faible d'un concurrent direct.

---

<sup>43</sup>Loi n°96-588 sur la loyauté et l'équilibre des relations commerciales.

La loi Galland interdit aussi les prix "abusivement bas" pour éviter des contournements de la revente à perte par les distributeurs. L'interdiction de revente à perte ne peut pas s'appliquer à des biens produits par le distributeur. Pour éviter que l'intégration verticale ne permette le contournement de la loi de revente à perte, la loi stipule que les prix doivent être en adéquation avec les coûts de production et de commercialisation. Allain et Chambolle (2003a) notent, cependant, qu' "aucun seuil n'est clairement défini".

### **13.2.2 Abus de dépendance économique**

Certains petits producteurs écoulent une grande partie de leur production auprès d'un petit nombre de distributeurs voire parfois d'un seul distributeur. L'interruption brutale des relations commerciales avec ce (ou l'un de ces) distributeur(s) peut mettre en danger la survie de ces petits producteurs. Les distributeurs peuvent exploiter cet état de "dépendance économique" pour obtenir des producteurs des réductions importantes de leur prix de gros ou des sommes importantes payées pour des efforts promotionnels, plus ou moins réels, fournis par les distributeurs (marges arrières).

Pour éliminer les chantages potentiels liés à ces situations de dépendance économique, la loi Galland, en 1996, interdit la "rupture des relations commerciales avec un partenaire sans motif valable". La loi sur les nouvelles régulations économiques de 2001 renforce cette interdiction. Les critères permettant de caractériser une situation de dépendance économique sont cependant assez flous et les textes des deux lois laissent beaucoup de pouvoir d'appréciation au conseil de la concurrence et aux tribunaux (Allain et Chambolle, 2003a).

La loi Galland essaie aussi d'encadrer le versement de droits de référencement et de le lier à des services réels. Elle stipule qu'il est interdit : "d'obtenir ou de tenter d'obtenir un avantage, condition préalable à la passation de commandes, sans l'assortir d'un engagement écrit sur un volume d'achat proportionné et, le cas échéant, d'un service demandé par le fournisseur et ayant fait l'objet d'un accord écrit".

### **13.2.3 Autorisation des refus de vente**

La loi Galland abroge la circulaire Fontanet de 1960, qui interdisait les refus de vente. Les producteurs sont maintenant autorisés à refuser de vendre leurs produits à certains distributeurs. Cette autorisation a principalement pour objet d'autoriser les producteurs à refuser de vendre à des magasins de maxi-discount, s'ils considèrent que cette vente dans des magasins fournissant très peu de services aux consommateurs pourrait nuire à l'image de marque de leurs produits. En revanche, l'interdiction faite aux producteurs de proposer des conditions discriminatoires à certains de leurs clients demeure.

### 13.2.4 Effets de la loi Galland

Allain et Chambolle (2003a) avancent que la loi Galland a eu "*de nombreux effets pervers, dus pour la plupart à l'ambiguïté de sa formulation*". L'interdiction de la revente à perte peut être utilisée par les producteurs pour imposer des prix de revente minimaux. En fixant des prix de gros élevés, ils imposent des prix finaux élevés et l'attribution aux distributeurs de marges arrières permet le partage des gains entre fournisseurs et distributeurs. La loi Galland semble donc avoir eu un effet inflationniste. La loi a aussi provoqué un déplacement de la négociation des marges avant (négociation portant sur l'écart entre le prix de gros et le prix final) vers les marges arrières (rétributions des services des distributeurs par les fournisseurs). Or la réalité des services fournis est difficile à mesurer et les marges arrières peuvent donner lieu à des pratiques discriminatoires difficiles à prouver. Les auteurs avancent aussi que la loi Galland "*semble avoir contribué à accélérer le développement des marques de distributeurs*".

Biscourp, Boutin et Vergé (2013) avancent, eux aussi, l'hypothèse que la loi Galland, en interdisant la revente à perte et en n'intégrant pas les marges arrières dans le calcul du prix d'achat, a permis aux producteurs d'introduire en pratique des prix de revente minimaux. Ils recourent à l'économétrie pour étayer cette thèse.

Ils disposent de données mensuelles sur les prix pratiqués dans environ 2000 magasins sur environ 200 produits (suffisamment homogènes pour être considérés identiques d'un magasin à l'autre) pendant la période allant de 1993 à 2000. Des études antérieures ont déjà souligné le caractère inflationniste de la loi Galland. Entre 1994 et 1996, la progression des prix des biens alimentaires a été de 2% contre une progression de 3% de l'indice des prix à la consommation. Entre 1997 et 2002, les prix des biens alimentaires ont progressé de 11,8% contre une hausse de 6,4% de l'indice. Les données brutes vont donc dans le sens d'un effet inflationniste de la loi Galland. Les auteurs soulignent cependant que l'observation de la progression des prix ne permet pas de conclure à une relation de causalité. D'autres changements de l'environnement économique sont intervenus pendant la période 1993-2000 et il est a priori difficile de certifier que l'inflation des prix alimentaires après 1997 doit être attribuée en totalité à la loi Galland. Le vote de la loi Raffarin intervenue presque au même moment peut avoir contribué à l'effet observé sur les prix. Des chocs sur les coûts de production ou de distribution peuvent aussi avoir eu lieu. La loi Galland ayant été appliquée sur l'ensemble du territoire français, il semble difficile de construire une estimation économétrique permettant de mesurer directement sa contribution dans la hausse des prix des biens alimentaires. Les auteurs avancent que la théorie économique va permettre de contourner partiellement ce problème d'identification des effets de la loi. Leur hypothèse est que l'effet principal de la loi est d'avoir permis de reproduire l'introduction de clauses RPM. Or, dans la littérature théorique, les effets des clauses RPM sont différents des effets d'un choc sur les coûts de production ou de ceux pouvant être associés à la loi Raffarin. Les auteurs commencent donc par une synthèse de la littérature théorique pour repérer les différences testables dans les effets attendus.

La concurrence que se livrent les distributeurs est assez localisée spatialement. On peut donc essayer de tirer profit des différences entre les marchés. L'introduction de prix minimaux devrait surtout avoir un effet sur les marchés où les prix étaient initialement les plus faibles. Pour tester si l'effet sur les prix change selon les marchés, les auteurs s'intéressent à la relation entre le niveau des prix des biens alimentaires et le degré de concurrence locale entre les distributeurs. Ils calculent donc les valeurs de l'indice d'Herfindahl pour les différents marchés locaux et les utilisent comme variable explicative du niveau des prix. La valeur du coefficient associé à la concentration des distributeurs est plus faible après 1997, qu'avant et la différence est statistiquement significative. L'entrée en vigueur de la loi semble avoir affaibli le lien entre le niveau de prix et le degré de concurrence. Si on compare les degrés de concentration des seuils des quartiles 1 et 3, la différence de prix était de 1,4% avant la loi et de seulement 0,6% après. L'introduction de RPM permet de supprimer la concurrence, elle peut donc expliquer que les prix ne dépendent plus de la concentration des acteurs. En revanche, une hausse des coûts n'a pas de raison de générer ce type d'effets. Les auteurs s'attendent aussi à des effets différents selon les produits et selon le type de magasins. La loi Galland concerne directement les marques nationales, mais n'a pas d'effet direct sur les MDD. On devrait observé un effet sur les prix des MDD, mais seulement dû à la réaction à une hausse du prix des marques nationales. Les auteurs obtiennent en effet un affaiblissement du coefficient liant les prix des deux types de produits à la concentration des distributeurs, mais l'effet est significativement plus marqué pour les marques nationales que pour les MDD. Les auteurs obtiennent aussi que la différence de prix entre les hypermarchés et les supermarchés est plus faible après l'entrée en vigueur de la loi. La différence passe de 5,5% à 4%. L'augmentation des prix semble donc plus forte dans les magasins pratiquant initialement les prix les plus faibles. En revanche, la différence de prix entre les hypermarchés et les magasins de discount s'accroît après la loi. C'était l'effet attendu par les auteurs, qui avançaient que les magasins de maxidiscount vendent surtout des MDD, qui ne sont pas impactées par la loi.

Les auteurs s'intéressent ensuite à la dispersion des prix. L'introduction de prix minimaux devrait réduire cette dispersion. Avant la loi, la dispersion des prix des MDD est un peu plus faible que celle des marques nationales (mais, la différence n'est pas significative). Après la loi, la dispersion des prix des marques nationales diminue significativement par rapport à celle des MDD (non touchées par la loi). Les auteurs trouvent aussi que les prix entre les magasins sont moins dispersés après le passage de la loi.

Les auteurs soulignent que l'ensemble de ces résultats vient étayer la thèse que la loi Galland a permis aux producteurs d'obtenir les mêmes effets que des clauses RPM. Les prix de gros facturés par les producteurs ont servi de prix de revente imposés et la négociation entre producteurs et distributeurs s'est focalisée sur les marges arrières, qui ont permis de répartir les gains entre producteurs et distributeurs, mais que ces derniers ne pouvaient pas répercuter sur les prix de détails. L'étude permet aussi d'avancer que, au moins dans certaines circonstances, les clauses RPM peuvent avoir un effet anti-concurrentiel et provoquer une hausse

des prix pour les consommateurs.

### 13.2.5 Loi Dutreil

Loi Dutreil du 2 août 2005.

## 14 Étude empirique

**Marges dans la filière agro-alimentaire en France :** Chantrel et Lecocq (2009) s'intéressent à l'évolution des marges dans la filière agro-alimentaire en France. Ils effectuent notamment des comparaisons des évolutions des marges des industries agro-alimentaires et de la grande distribution.

La distribution des biens alimentaires est très concentrée. Les six principaux regroupements d'enseignes (Carrefour, Auchan, Leclerc, Intermarché, Casino et Système U) détenaient 72% des parts de marché des grandes surfaces alimentaires en 2007. Les auteurs avancent que la différenciation entre ces groupes est forte et a été renforcée par la mise en place de programme de fidélisation des clients. Le degré de concentration des industries agro-alimentaires varie d'un bien à l'autre.

Les auteurs rappellent les résultats d'une étude, parue en 2007, menée par la banque Natixis. La rentabilité des groupes de distribution a sensiblement augmenté entre 1996 et 2004. Le taux moyen de rentabilité d'Auchan, Carrefour et Casino a progressé de 2,7% à 5,4% sur cette période. Ce taux a un peu baissé au cours des deux années suivantes. La rentabilité des plus grandes groupes agroalimentaires français a augmenté encore plus fortement pendant la période 1996-2006 : +6 points pour Danone et +11,8 points pour Pernod-Ricard. En outre, on n'observe pas de baisse entre 2004 et 2006. La comparaison des évolutions des capitalisations des groupes cotés en bourse donne une image différente. Les cours de Carrefour et de Casino ont connu une évaluation sensiblement supérieure à celle du SBF120, tandis que Danone ne faisait que très légèrement mieux que cet indice et que Bongrain sous-performait cet indice. Seules l'évolution de Pernod-Ricard est comparable à celle des distributeurs cotés.

Les auteurs utilisent ensuite les données de l'enquête "entreprise" de l'Insee sur la période 1996-2005. L'enquête permet de distinguer les différentes firmes agro-alimentaires selon leur taille : moins de 10 salariés, entre 10 et 249 salariés, au moins 250 salariés. Les auteurs s'intéressent aux évolutions du ratio EBE/VA. Globalement, ce ratio s'est dégradé pour l'ensemble des industriels agro-alimentaires sur les 10 ans considérés. Pour les entreprises les plus petites, on observe une dégradation lente de 1996 à 2000, puis plus rapide ensuite. Pour les firmes de plus de 250 salariés, le ratio est stable ou augmente faiblement de 1996 à 2000. Ensuite, il baisse et la baisse est plus marquée que pour les petites firmes. Les grands groupes agroalimentaires s'en tirent mieux que les petits. Leur rentabilité évolue cependant moins favorablement que celles des grands



distributeurs. Les auteurs donnent aussi des estimations du taux de *mark-up* (prix divisé par coût moyenne). La moyenne calculée sur les années 1993-2004 est de 1,12 pour les IAA et de 1,28 pour la distribution. Les marges de la distribution sont donc sensiblement plus élevées que celles des industriels de l'agro-alimentaire. Les auteurs soulignent que les marges sont relativement importantes aux deux niveaux de l'industrie et qu'il semble donc possible de faire baisser les prix pour les consommateurs.

Les auteurs s'intéressent en troisième lieu à la répercussion des variations des prix agricoles dans les prix des biens agroalimentaires pour les consommateurs<sup>44</sup>. La réforme de la PAC en 1992 a permis une baisse des cours des matières premières agricoles. Butault (2008) a trouvé que la baisse des prix agricoles s'était répercutée, mais imparfaitement, aux prix des produits agroalimentaires. En revanche, les consommateurs ont peu bénéficié de baisse de prix, le commerce et la distribution n'ayant pas (ou peu) baissé leurs prix de vente, sauf pour la viande et les produits laitiers. L'étude observe aussi une forte hausse des marges de la distribution à partir de 2000. Les prix des matières premières agricoles ont à l'opposé fortement augmenté de la fin 2006 au premier semestre 2008. Ces hausses se sont repercutées sur les prix payés par les consommateurs. L'inflation des prix pour les consommateurs dans ce secteur est passée de 0,8% à l'été 2007 à environ 5% en février 2008. Les taux et la vitesse de répercussion dépendent des biens considérés. Les auteurs donnent deux exemples. Une hausse de 155% du cours des céréales a entraîné une hausse de 42% du prix de la farine et de 7% de celui du pain. Une baisse de 10% du prix du lait entre 2003 et 2007 n'a pas eu d'impact sur le prix de vente final du fromage. En revanche, la hausse du prix du lait de 38% intervenue entre mars 2007 et mars 2008 a provoqué une hausse de 10,8% du prix demandé par les industriels et de 9,6% du prix payé par les consommateurs.

## 15 Principaux points à retenir

## 16 Conseils de lecture

Rey (1997).

---

<sup>44</sup>Ils s'appuient notamment sur Butault (2008).

## References

- [1] ADILOV Nodir et Peter J. ALEXANDER (2006), Horizontal merger: pivotal buyers and bargaining power, *Economics Letters*, 91, 307-311.
- [2] ALIPRANTI M., C. MILLIOU et E. PETRAKIS (2014), Price vs. quantity competition in a vertically related market, *Economics Letters*, 124, 122-126.
- [3] ALLAIN Marie-Laure (2002), The balance of power between producers and retailers: a differentiation model, *Recherches Économiques de Louvain*, 68 (3), 359-370.
- [4] ALLAIN Marie-Laure et Claire CHAMBOLLE (2003a), Les relations entre la grande distribution et ses fournisseurs. Bilan et limites de trente ans de régulation, *Revue française d'économie*, 17 (4), 169-212.
- [5] ALLAIN Marie-Laure et Claire CHAMBOLLE (2003b), *Economie de la distribution*, La Découverte, Repères n°372, Paris.
- [6] ALLAIN Marie-Laure et Claire CHAMBOLLE (2005), Loss-leaders banning laws as vertical restraints, *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, 3.
- [7] ALLAIN Marie-Laure et Claire CHAMBOLLE (2011), Anti-competitive effects of resale-below-cost laws, *International Journal of Industrial Organization*, 29, 373-385.
- [8] ALLAIN Marie-Laure et Laurent FLOCHEL (2001), Contrainte de capacité et développement des marques de distributeurs, *Revue Économique*, 52 (3), 643-653.
- [9] ALLAIN Marie-Laure et Saïd SOUAM (2006), Concentration horizontale et relations verticales, *Annales d'Économie et de Statistique*, 82, 103-127.
- [10] ALLAIN Marie-Laure et Patrick WAELBROECK (2007), La concurrence entre distributeurs favorise-t-elle la variété des produits ?, *Économie et Prévision*, 178-179 (2-3), 1-14.
- [11] ASKENAZY Philippe et Katia WEIDENFELD (2007), *Les soldes de la loi Raffarin. Le contrôle du grand commerce alimentaire*, Editions Rue d'Ulm/Presses de l'École normale supérieure, Paris.
- [12] ASPLUND M. et R. FRIBERG (2002), Food prices and market structure in Sweden, *Scandinavian Journal of Economics*, 104 (4), 547-566.
- [13] BARROS Pedro Pita, Duarte BRITO et Diogo DE LUCENA (2006), Mergers in the food retailing sector: An empirical investigation, *European Economic Review*, 50, 447-468.
- [14] BASAK Debasmita Basak et Arijit MUKHERJEE (2017), Price vs. quantity competition in a vertically related market revisited, *Economics Letters*, 153, 12-14.

- [15] BATTIGALLI Pierpaolo, Chiara FUMAGALLI et Michele POLO (2007), Buyer power and quality improvements, *Research in Economics*, 61, 45-61.
- [16] BERGÈS Fabian et Z. BOUAMRA-MECHEMACHE (2012), Is producing a private label counterproductive for a branded manufacturer, *Eur. Rev. Agri. Eco.*, 39 (2), 213-239.
- [17] BERGÈS Fabian et Claire CHAMBOLLE (2009), Threat of exit as a source of bargaining power, *Recherches Économiques de Louvain*, 75 (3), 353-368.
- [18] BERGÈS-SENNOU Fabian, Philippe BONTEMS et Vincent RÉQUILLART (2004), A survey on the economic impact of the development of private labels, *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, 2, article 3.
- [19] BERTRAND Marianne et Francis KRAMARZ (2002), Does entry regulation hinder job creation? Evidence from the French retail industry, *Quarterly Journal of Economics*, 117, 1369-1413.
- [20] BISCOURP Pierre, Xavier BOUTIN et Thibaud VERGÉ (2013), The effects of retail regulations on prices: Evidence from the loi Galland, *Economic Journal*, 123 (573), 1279-1312.
- [21] BLISS C. (1988), A theory of retail pricing, *Journal of Industrial Economics*, 36 (4), 375-391.
- [22] BLOOM P.N., G.T. GUNDLACH et J.P. CANNON (2000), Slotting allowances and fees: schools of thought and the views of practicing managers, *Journal of Marketing*, 64, 92-108.
- [23] BONACCORSI A. et P. GIURI (2001), The long-term evolution of vertically-related industries, *International Journal of Industrial Organization*, 19 (7), 1053-1083.
- [24] BONFRER A. et Pradeep K. CHINTAGUNTA (2004), Store brands: why buy them and what happens to retail prices when they are introduced?, *Review of Industrial Organization*, 24 (2), 195-218.
- [25] BONNET C., P. DUBOIS et M. SIMIONI (2004), Two-part tariffs vs. linear pricing between manufacturers and retailers: empirical tests on differentiated product markets, mimeo [étude empirique sur la distribution d'eau en bouteille en France].
- [26] BONNET C. et P. DUBOIS (2010), Inference on vertical contracts between manufacturers and retailers allowing for nonlinear pricing and resale price maintenance, *RAND Journal of Economics*, 41 (1), 139-164.
- [27] BONTEMS Philippe, Sylvette MONIER et Vincent RÉQUILLART (1999), Strategic effects of private labels, *European Review of Agricultural Economics*, 26 (2), 147-165.
- [28] BOULDING W. et R. STAELIN (1990), Environment, market share and market power, *Management Science*, 36, 1160-1177.

- [29] BRONSTEEN Peter, Kenneth G. ELZINGA et David E. MILLS, *The Antitrust Bulletin*, 50 (2), 267-284.
- [30] BUTAULT Jean-Pierre (2008), La relation entre prix agricoles et prix alimentaires, *Revue française d'économie*, 23 (2), 215-241.
- [31] CAPRICE Stéphane (2005), Incentive to encourage downstream competition under bilateral oligopoly, *Economics Bulletin*, 12 (9), 1-5.
- [32] CHAE S. et P. HEIDHUES (2004), Buyers' alliances for bargaining power, *Journal of Economics and Management Strategy*, 13, 731-754.
- [33] CHAMBOLLE Claire (2003), Faut-il interdire la revente à perte ?, *Revue française d'économie*, 17 (3), 89-108.
- [34] CHAMBOLLE Claire (2005), Stratégies de revente à perte et réglementation, *Annales d'Économie et de Statistique*, 77, 59-79.
- [35] CHAMBOLLE Claire, C. CHRISTIN et G. MEUNIER (2015), Optimal production channel for private labels: too much or too little innovation?, *Journal of Economics and Management Strategy*, 24 ( ), 348-368.
- [36] CHAMBOLLE Claire, Lucie MUNIESA et Marie-Astrid RAVON (2007), Concentrations horizontales et puissance d'achat, *Économie et prévision*, n° 178-179, 79-92.
- [37] CHAMBOLLE Claire et Sofia B. VILLAS-BOAS (2015), Buyer power through the differentiation of suppliers, *International Journal of Industrial Organization*, 43, 56-65.
- [38] CHANTREL Étienne et Pierre-Emmanuel LECOCQ (2009), Les marges dans la filière agroalimentaire en France, *Économie et prévision*, n° 189, 141-149.
- [39] CHEMLA G. (2003), Downstream competition, foreclosure, and vertical integration, *Journal of Economics and Management Strategy*, 12 (2), 261-289.
- [40] CHEN Zhiqi (2003), Dominant retailers and the countervailing-power hypothesis, *RAND Journal of Economics*, 34 (4), 612-625.
- [41] CHEN Z. (2004), Monopoly and product diversity: the role of retailer countervailing-power, mimeo.
- [42] CHEN Zhijun et Patrick REY (2012), Loss leading as an exploitative practice, *American Economic Review*, 102 (7), 3462-3482.

- [43] CHINTAGUNTA Pradeep K., André BONFRER et Inseong SONG (2002), Investigating the effects of store brand introduction on retailer demand and pricing behavior, *Management Science*, 48 (10), 1242-1267.
- [44] CHIPTY T. (1995), Horizontal integration for bargaining power: Evidence from the cable television, *Journal of Economics and Management Strategy*, 4, 375-397.
- [45] CHIPTY T. et C.M. SNYDER (1999), The role of firm size in bilateral bargaining: a study of the cable television industry, *Review of Economics and Statistics*, 81, 326-340.
- [46] CHISHOLM D. C. (1997), Profit-sharing versus fixed-payment contracts: Evidence from the motion picture industry, *Journal of Law, Economics and Organization*, 13 ( ), 169-201.
- [47] CHU W. (1992), Demand signaling and screening in channels of distribution, *Marketing Science*, 11, 327-347.
- [48] COMANOR William S. et Patrick REY (2000), Vertical restraints and the market power of large distributors, *Review of Industrial Organization*, 17 (2), 135-153.
- [49] CONNOR John M., Richard T. ROGERS et Vijay BHAGAVAN (1996), Concentration change and countervailing power in the U.S. food manufacturing industries, *Review of Industrial Organization*, 11, 473-492.
- [50] COTTERILL Ronald W. et William P. PUTSIS (2001), Do models of vertical strategic interaction for national and store brands meet the market test?, *Journal of Retailing*, 77 (1), 83-109.
- [51] COTTERILL Ronald W., William P. PUTSIS et Ravi DHAR (2000), Assessing the competitive interaction between private labels and national brands, *Journal of Business*, 73 (1), 109-138.
- [52] DE FONTENAY Catherine C. et Joshua S. GANS (2005), Optional fixed fees in multilateral vertical relations, *Economics Letters*, 88, 184-189.
- [53] DE FONTENAY Catherine C. et Joshua S. GANS (2005b), Vertical integration in the presence of upstream competition, *RAND Journal of Economics*, 36 (3), 544-572.
- [54] DESIRAJU R. (2001), New product introductions, slotting allowances and retailer discretion, *Journal of Retailing*, 77, 335-358.
- [55] DHAR Sanjay K. et Stephen J. HOCH (1997), Why store brand penetration varies by retailer, *Marketing Science*, 16 (3), 208-227.
- [56] DOBSON Paul W. et Michael WATERSON (1996), Exclusive trading contracts in successive differentiated duopoly, *Southern Economic Journal*, 63 (2), 361-377.

- [57] DOBSON Paul W. et Michael WATERSON (1997), Countervailing power and consumer prices, *Economic Journal*, 107, 418-430.
- [58] DOBSON P. et M. WATERSON (1999), Retailer power: recent developments and policy, *Economic Policy*, 28, 133-164.
- [59] DOBSON P. et M. WATERSON (2007), The competitive effects of industry-wide vertical price-fixing in bilateral oligopolies, *International Journal of Industrial Organization*, 25 (5), 935-962.
- [60] DUBOIS Pierre et Bruno JULLIEN (2016), Product design and decision rights in vertical structures, *Research in Economics*, 70 ( ), 558-568.
- [61] DUKES A. et E. GAL-OR (2003), Negotiations and exclusivity contracts for advertising, *Marketing Science*, 222-245.
- [62] FAULI-OLLER Ramon et Lluís BRU (2008), Horizontal mergers for buyer power, *Economics Bulletin*, 12 (3), 1-7.
- [63] FUMAGALLI C. et M. MOTTA (2001), Upstream mergers, downstream mergers, and secret vertical contracting, *Research in Economics*, 55 (3), 275-289.
- [64] GABRIELSEN Tommy Staahl (1996), The foreclosure argument for exclusive dealing: the case of differentiated retailers, *Journal of Economics*, 63, 25-40.
- [65] GABRIELSEN Tommy Staahl et Lars SØRGARD (1999a), Discount chains and brand policy, *Scandinavian Journal of Economics*, 101, 127-142.
- [66] GABRIELSEN Tommy Staahl et Lars SØRGARD (2007), Private labels, price rivalry, and public policy, *European Economic Review*, 51, 403-424.
- [67] GALBRAITH J. K. (1952), *American Capitalism: the concept of countervailing power*, Houghton Mifflin, Boston.
- [68] GALBRAITH J. K. (1954), Countervailing power, *American Economic Review, Papers and Proceedings*, 44, 1-6.
- [69] GERSTNER E. et J. HESS (1987), Loss leader pricing and rain check policy, *Marketing Science*, 5, 187-201.
- [70] HAMILTON S. (2003), Slotting allowances as a facilitating practice by food processors in wholesale grocery markets: profitability and welfare effects, *American Journal of Agricultural Economics*, 85, 797-813.

- [71] HAMILTON Stephen F. et Robert INNES (2017), Slotting allowances and retail product variety under oligopoly, *Economics Letters*, 158, 34-36.
- [72] HORN H. et A. WOLINSKY (1988), Bilateral monopolies and incentives for merger, *RAND Journal of Economics*, 19 (3), 408-419.
- [73] HUNTER A. (1958), Notes on countervailing power, *Economic Journal*, 68, 89-103.
- [74] INDERST Roman (2007), Leveraging buyer power, *International Journal of Industrial Organization*, 25, 908-924.
- [75] INDERST Roman et Greg SHAFFER (2007), Retail mergers, buyer power, and product variety, *Economic Journal*, 117, 45-67.
- [76] INDERST R. et T. VALLETTI (201?), Buyer power and the waterbed effect, *Journal of Industrial Economics*, ?, ?-?.
- [77] INDERST Roman et Christian WEY (2003), Bargaining, mergers, and technology choice in bilaterally oligopolistic industries, *RAND Journal of Economics*, 34 (1), 1-19.
- [78] INDERST Roman et Christian WEY (2007), Buyer power and supplier incentives, *European Economic Review*, 51, 647-667.
- [79] INNES Robert et Stephen F. HAMILTON (2006), Naked slotting fees for vertical control of multi-product retail markets, *International Journal of Industrial Organization*, 24, 303-318.
- [80] KADIYALI V., N. VILCASSIM et P.K. CHINTAGUNTA (2000), Power in manufacturer-retailer interactions: an empirical investigation of pricing in a local market, *Mark. Sci.*, 19 (2), 127-148.
- [81] KATZ M. L. (1987), The welfare effects of third degree price discrimination in intermediate goods markets, *American Economic Review*, 77, 154-167.
- [82] LAFONTAINE Francine (1992), Agency theory and franchising: some empirical results, *RAND Journal of Economics*, 23 (2), 263-283.
- [83] LAFONTAINE Francine (1993), Contractual arrangements as signaling devices: evidence from franchising, *Journal of Law, Economics and Organization*, 9 (2), 256-289.
- [84] LAL R. et C. MATUTES (1994), Retail pricing and advertising strategies, *Journal of Business*, 67 (3), 345-370.
- [85] LARIVIERE M. et V. PADMANABHAM (1997), Slotting allowances and new product introductions, *Marketing Science*, 16, 112-128.

- [86] LLERAS Juan S. et Nathan H. MILLER (2011), The entry incentives of complementary producers: a simple model with implications for antitrust policy, *Economics Letters*, 110, 147-150.
- [87] LOMMERUD Kjell Erik, O.R. STRAUME et Lars SØRGARD (2005), Downstream merger with upstream market power, *European Economic Review*, 49, 717-743.
- [88] MARTIMORT D. et L. STOLE (2003), Contractual externalities and common agency equilibria, *Advances in Theoretical Economics*, 3, Article 4.
- [89] MARVEL Howard et H. YANG (2008), Group purchasing, nonlinear tariffs, and oligopoly, *International Journal of Industrial Organization*, 26, 1090-1105.
- [90] MARX Leslie M. et Greg SHAFFER (2007a), Rent shifting and the order of negotiations, *International Journal of Industrial Organization*, 25, 1109-1125.
- [91] MARX Leslie M. et Greg SHAFFER (2007b), Upfront payments and exclusion in downstream markets, *RAND Journal of Economics*, 38 (3), 823-843.
- [92] MARX Leslie M. et Greg SHAFFER (2010), Slotting allowances and scarce shelf space, *Journal of Economics and Management Strategy*, 19 (3), 575-603.
- [93] MATHEWSON G. F. et R. A. WINTER (1996), Buyer groups, *International Journal of Industrial Organization*, 15, 137-164.
- [94] MEZA S. et K. SUDHIR (2010), Do private labels increase retailer bargaining power?, *Quant. Mark. Econ.*, 8 (3), 333-363.
- [95] MIKLÓS-THAL J., P. REY et T. VERGÉ (2011), Buyer power and intrabrand competition, *Journal of the European Economic Association*, 9 (4), 721-741.
- [96] MILLIOU C., E. PETRAKIS et N. VETTAS (2004), (In)efficient trading forms in competing vertical chains, mimeo [Les firmes choisissent la forme du contrat avant de négocier le contenu].
- [97] MILLS David E. (1995), Why retailers sell private labels, *Journal of Economics and Management Strategy*, 4 (3), 509-528.
- [98] MONINO Jean-Louis et Stéphane TUROLLA (2008), Urbanisme commercial et grande distribution. Etude empirique et bilan de la loi Raffarin, *Revue française d'économie*, 23 (2), 139-178.
- [99] MONTEZ J. (2007), Downstream mergers and producer's capacity choice: why bake a larger pie when getting a smaller slice?, *RAND Journal of Economics*, 38 (4), 948-966.



- [100] NARASIMHAN C. et R.T. WILCOX (1998), Private labels and the channel relationship: a cross-category analysis, *Journal of Business*, 71, 573-600.
- [101] NEUMARK et alii (2005), The effects of Wal-Mart on local labor market, mimeo, NBER n°11782.
- [102] O'BRIEN Daniel P. et Greg SHAFFER (1992), Vertical control with bilateral contracts, *RAND Journal of Economics*, 23, 299-308.
- [103] O'BRIEN Daniel P. et Greg SHAFFER (1997), Nonlinear supply contracts. Exclusive dealing, and equilibrium market foreclosure, *Journal of Economics and Management Strategy*, 6, 755-785.
- [104] PERRY Martin K. (1978), Vertical integration: the monopsony case, *American Economic Review*, 68 (4), 561-570.
- [105] PESENDORFER W. et A. WOLINSKY (2003), Second opinions and price competition: inefficiency in the market for expert advice, *Review of Economic Studies*, 70, 417-437.
- [106] PETERS J. (2000), Buyer market power and innovative activities. Evidence from the German automobile industry, *Review of Industrial Organization*, 16, 13-38.
- [107] PUTSIS W.P. (1997), An empirical study of the effect of brand proliferation on private label-national brand pricing behaviour, *Review of Industrial Organization*, 12, 355-371.
- [108] RAJU Jagmohan S., Raj SETHURAMAN et Sanjay K. DHAR (1995), The introduction and performance of store brands, *Management Science*, 41 (6), 957-978.
- [109] RAO A. R. et H. MAHI (2003), The price of launching a new product: empirical evidence on factors affecting the relative magnitude of slotting allowances, *Marketing Science*, 22, 1-23.
- [110] RASKOVICH Alexander (2003), Pivotal buyers and bargaining position, *Journal of Industrial Economics*, 51 (4), 405-426.
- [111] RASKOVICH Alexander (2007), Retail buyer power through steering, *Economics Letters*, 96, 221-225.
- [112] REY Patrick (1997), Impact des accords verticaux entre producteurs et distributeurs, *Revue française d'économie*, 12 (2), 3-55.
- [113] REY Patrick et Jean TIROLE (1997), Analyse économique de la notion de prix de prédation, *Revue française d'économie*, 12 (1), 3-32.
- [114] REY Patrick et Jean TIROLE (2000), Quelles régulations pour le commerce ?, *Conseil d'analyse économique*, rapport n°29, La Documentation Française.

- [115] REY Patrick et Michael D. WHINSTON (2013), Does retailer power lead to exclusion?, *RAND Journal of Economics*, 44 (1), 75-81.
- [116] RICHARDS T. et P. PATTERSON (2004), Slotting allowances as real options: an alternative explanation, *Journal of Business*, 77, 675-696.
- [117] SAYMAN Serdar, Stephen J. HOCH et Jagmohan S. RAJU (2002), Positioning of store brands, *Marketing Science*, 21 (4), 378-397.
- [118] SCOTT MORTON Fiona et Florian ZETTELMAYER (2000), The strategic positioning of store brands in retailer-manufacturer bargaining, NBER WP n°7712.
- [119] SCOTT MORTON Fiona et Florian ZETTELMAYER (2004), The strategic positioning of store brands in retailer-manufacturer negotiations, *Review of Industrial Organization*, 24, 161-194.
- [120] SHAFFER Greg (1991), Slotting allowances and resale price maintenance: a comparison of facilitating practices, *RAND Journal of Economics*, 22 (1), 120-135.
- [121] SHAFFER Greg (2005), Slotting allowances and optimal product variety, *Advances in Economic Analysis & Policy*, 5 (1), Article 3.
- [122] SNYDER Christopher M. (1996), A dynamic theory of countervailing power, *RAND Journal of Economics*, 27 (4), 747-769.
- [123] SNYDER Christopher M. (1999), Why do larger buyers pay lower prices? Intense supplier competition, *Economics Letters*, 58, 205-209.
- [124] STEINER S.L. (2004), The nature and benefits of national brand/private label competition, *Review of Industrial Organization*, 24 (2), 105-127.
- [125] STIGLER G. (1954), The economist plays with blocs, *American Economic Review, Papers and Proceedings*, 44, 7-15.
- [126] STUART Harborne W. Jr. (2007), Buyer symmetry in monopoly, *International Journal of Industrial Organization*, 25, 615-630.
- [127] SUDHIR K. et D. TALUKDAR (2004), Does store brand patronage improve store patronage?, *Review of Industrial Organization*, 24 (2), 143-160.
- [128] SULLIVAN M. (1997), Slotting allowances and the market for new products, *Journal of Law and Economics*, 40, 461-493.

- [129] TYAGI R. K. (2001), Why do suppliers charge larger buyers lower prices?, *Journal of Industrial Economics*, 49 ( ), 45-61.
- [130] VEENDORP E. C. H. (1987), Oligoemporic competition and the countervailing power hypothesis, *Canadian Journal of Economics*, 20 (3), 519-526.
- [131] Von UNGERN-STERNBERG Thomas (1996), Countervailing power revisited, *International Journal of Industrial Organization*, 14, 507-520.
- [132] WARD Michael B., Jay P. SHIMSHACK, Jeffrey M. PERLOFF et Michael J. HARRIS (2002), Effects of the private label invasion in food industries, *American Journal of Agricultural Economics*, 84 (4), 961-973.
- [133] WEINSTEIN M. (1998), Profit-sharing contracts in Hollywood: Evolution and analysis, *Journal of Legal Studies*, 27, 67-112.
- [134] WEISS C. et A. WITTKOPP (2005), Retailer concentration and product innovation in food manufacturing, *European Review of Agricultural Economics*, 32 (2), 219-244.