

Communiqué de la Commission d'examen des pratiques commerciales sur le rapport de M. le Professeur Michel Dietsch

Missionné par la CEPC, le professeur Michel Dietsch a étudié les relations entre fournisseurs et distributeurs dans l'univers des produits de grande consommation. La commission, après avoir délibéré, tient le rapport présenté pour un document de référence pour ses travaux ultérieurs. Elle estime que les conclusions dégagées, qui remettent parfois en cause des idées bien établies, seront utiles pour l'application, l'interprétation, voire l'évolution des textes qui régissent le droit des pratiques commerciales.

Malgré l'incidence de la législation relative à l'urbanisme commercial, la concentration géographique de la distribution est assez modérée. Les consommateurs ont le choix de leurs magasins. La concurrence entre les distributeurs dans leurs politiques d'assortiment et de prix peut se développer dans un cadre suffisamment ouvert.

Il advient que dans l'établissement de leur offre, les distributeurs sur-pondèrent leurs marques propres, quitte à pénaliser leurs chiffres d'affaires. Ils privilégient alors leur stratégie d'enseigne à l'optimisation des volumes. Ainsi, ils ont réagi tardivement à la montée en puissance du maxi-discompte.

Malgré certaines rigidités de la législation, dans la concurrence horizontale entre distributeurs un potentiel inemployé de baisse des prix peut être relevé. Mais, l'expérience montre qu'aucun groupe majeur de distribution n'a encore entendu engager une guerre des prix.

La concurrence horizontale entre fournisseurs est affectée par le pouvoir de marché du commerce. La concentration de l'offre s'est souvent exercée au profit des fabricants de marques propres et des grandes marques, et ce au détriment de marques secondaires ou régionales.

Quant aux relations verticales entre l'amont (les fournisseurs) et l'aval (les distributeurs), le rapport revient sur le thème de la puissance d'achat et de la dépendance économique des fabricants lorsque leurs ventes sont trop concentrées sur un petit nombre de grands acheteurs.

L'essentiel, toutefois tient, selon le rapport qui innove sur ce point, à la puissance de vente du grand commerce, laquelle suscite l'augmentation régulière des budgets de coopération commerciale. Les études montrent que la puissance de sa marque est le principal argument du fournisseur. Pour puissante qu'elle soit dans le déclenchement de l'acte d'achat, la marque du fabricant s'avère en toute circonstance moins déterminante que l'organisation du linéaire en points de vente et son animation. La dynamique du magasin est mise au service d'abord des marques propres et ensuite des grandes marques, au titre de la coopération commerciale. Même si d'autres considérations stigmatisent les abus liés à la fausse coopération commerciale et fondent son encadrement juridique, l'économiste insiste, lui, sur la puissance de cette forme de coopération et sur sa valeur commerciale décisive.

La force relative croissante de l'aval marchand par rapport à l'amont manufacturier, ainsi mise en lumière, est confirmée par l'évolution des notations financières respectives des principaux acteurs de chaque catégorie, à cette nuance près que les effets de taille doivent aussi être pris en compte.

Ainsi, au-delà des contraintes du cadre législatif, le marché fait sentir ses déterminants lourds dont les éléments sont, en amont la force de la marque et en aval la puissance d'achat et plus encore la puissance de vente. Sur de tels facteurs, les législations spécifiques n'ont qu'un effet limité. Pour optimiser la concurrence par les prix, voire la susciter, une évaluation régulière des pratiques et de leurs évolutions et la transparence à leur égard importent autant qu'un encadrement juridique trop précis.