Institut des Politiques Publiques

Les centrales d'achat : quels enjeux de concurrence ?

Notes IPP

n°79

Février 2022

Marie-Laure Allain
Rémi Avignon
Claire Chambolle
Hugo Molina

www.ipp.eu

Les négociations commerciales mettent chaque année en lumière les tensions entre la grande distribution et ses fournisseurs, et les pouvoirs publics sont régulièrement appelés à intervenir pour équilibrer les relations. Dans ce contexte, les centrales d'achat, qui permettent à plusieurs distributeurs de négocier en commun avec leurs fournisseurs tout en restant en concurrence pour la vente aux consommateurs, sont susceptibles de renforcer la puissance d'achat des distributeurs.

Deux vagues de formation de centrales d'achat ont eu lieu en France, en 2014 et 2018, et la loi a évolué pour permettre leur contrôle par l'Autorité de la concurrence. Cette note propose une grille d'analyse des effets des centrales d'achat sur l'ensemble du secteur. Après un bref bilan des forces économiques en jeu reposant sur une revue de la littérature, nous présentons les résultats de deux études réalisées par les auteurs de cette note. La première étudie empiriquement les effets des créations de centrales en 2014 en France dans le secteur des eaux embouteillées. Elle montre que les centrales ont modifié le partage des profits au détriment des fournisseurs, mais qu'elles ont également permis une baisse des prix bénéfique aux consommateurs. La seconde étude discute l'efficacité de l'exclusion des marques de distributeurs (MDD) du périmètre des centrales d'achat, qui est préconisée par les autorités de la concurrence pour protéger les petits fournisseurs et maintenir la diversité de l'offre.

- Les centrales d'achat, qui permettent aux distributeurs de s'unir dans leurs négociations avec les fournisseurs, sont devenues un enjeu de régulation de la concurrence de premier plan.
- Une analyse empirique des effets de la formation des centrales d'achat en 2014 sur le secteur des eaux embouteillées met en évidence une baisse de prix de détail de plus de 7 % pour les marques de fabricants vendues par les distributeurs ayant formé une centrale. Cependant, cette baisse de prix s'est accompagnée d'une diminution substantielle du profit des producteurs ainsi que de la valeur engendrée par l'industrie des eaux embouteillées.
- Une étude théorique met également en évidence les effets néfastes des centrales sur la variété des produits offerts. Elle montre qu'exclure les produits de MDD du champ des centrales d'achat, comme le recommandent les autorités de la concurrence, ne suffit pas à protéger leurs fabricants.

L'Institut des politiques publiques (IPP) a été créé par PSE et est développé dans le cadre d'un partenariat scientifique entre PSE-École d'Économie de Paris et le Groupe des écoles nationales d'économie et de statistique (GENES). L'IPP vise à promouvoir l'analyse et l'évaluation quantitatives des politiques publiques en s'appuyant sur les méthodes les plus récentes de la recherche en économie.

GENES Groupe des écoles nationales d'économie et statistique

PARIS SCHOOL OF ECONOMICS
ÉCOLE D'ÉCONOMIE DE PARIS

En France, les tensions liées aux négociations commerciales entre la grande distribution et ses fournisseurs sont régulièrement au centre de l'attention des pouvoirs publics, pour lesquels l'arbitrage est complexe. D'un côté, la grande distribution se présente comme garante des intérêts des consommateurs : l'accroissement de sa puissance d'achat conduirait à des prix de détail plus faibles. De l'autre, l'industrie agro-alimentaire se dit menacée par cette puissance d'achat.

Il existe en fait de fortes disparités des rapports de force entre fournisseurs et distributeurs. Le secteur de la distribution est dominé par six grands groupes qui se partagent 90 % des parts de marché à la vente. Ces entreprises s'approvisionnent auprès de 15 000 industriels de tailles très hétérogènes, la grande majorité d'entre eux étant des PME tandis que quelques grands industriels de dimension internationale représentent 40 % du chiffre d'affaires.

D'importants mouvements de création ou d'extension de centrales d'achat ont récemment affecté l'équilibre des relations commerciales entre fournisseurs et distributeurs. Ces centrales sont des entités communes à plusieurs distributeurs visant à négocier les conditions d'approvisionnement auprès des fournisseurs. Les membres d'une centrale ne constituent donc plus qu'un seul acteur à l'achat (ce qui renforce la concentration à laquelle font face leurs fournisseurs) mais restent en concurrence pour la vente aux consommateurs.

Entre septembre et décembre 2014, trois accords d'envergure ont été signés en France (Système U-Auchan, Intermarché-Casino et Carrefour-Cora). En 2018, une deuxième vague d'accords internationaux incluant des distributeurs français a débuté (Carrefour-Système U, Carrefour-Tesco, et Horizon qui regroupe Casino, Auchan, Dia, Metro et Schiever). Ces deux vagues d'alliances à l'achat diffèrent sur plusieurs aspects. Les centrales créées en 2014 avaient une dimension nationale et leur périmètre portait uniquement sur la négociation de produits de marques de fabricants généralement offertes par des industriels de grande taille. Pour l'Autorité de la concurrence (ADLC), les accords de 2018 « se distinguent des accords noués en 2014 [...] par leur périmètre plus large incluant un volet international, et parce qu'ils incluent non seulement des produits à marque de fabricants (MDF*) [1] mais également des produits à marque de distributeurs (MDD*) [2] ».

Ces accords de coopération soulèvent d'importantes questions de concurrence et sont de plus en plus surveillés par les autorités européennes et françaises. Contrairement aux fusions, la création de centrales d'achat n'est pas soumise à l'autorisation ex-ante des autorités de la concurrence, le contrôle intervient donc ex-post.

En France, l'ADLC a publié en 2015 un Avis consultatif (Autorité de la concurrence, 2015) affirmant que les alliances créées en 2014 étaient peu susceptibles d'avoir des effets anti-concurrentiels ; en particulier, leur champ d'action limité aux produits de marques de fabricants réduirait le risque de dépendance économique. Depuis, les moyens de contrôle de l'ADLC sur les centrales ont été renforcés. La Loi Macron 2015-990 rend obligatoire la notification ex-ante (au moins deux mois à l'avance) auprès de l'ADLC d'un projet de création d'une centrale d'achat. La loi EGALIM du 30 octobre 2018 permet à l'ADLC de demander la modification de l'accord si elle identifie des atteintes à la concurrence. Elle peut aussi prendre des mesures conservatoires, et geler tout ou partie de l'accord s'il est susceptible d'entraîner des atteintes à la concurrence suffisamment graves. Conformément à ces nouvelles prérogatives, l'ADLC a exigé, dans les décisions récentes relatives aux centrales Horizon (Décision 20-D-13 du 22 octobre 2020) et Carrefour-Tesco (Décision 20-D-22 du 17 décembre 2020), que les distributeurs s'engagent notamment à exclure certaines familles de produits du périmètre de la coopération.

Au niveau européen, la formation de centrales d'achat relève, comme tout accord horizontal, de l'article 101 du Traité de Fonctionnement de l'Union Européenne (TFUE). À ce titre, les entreprises participant à l'accord doivent pratiquer une auto-appréciation afin de déterminer si l'accord satisfait les conditions de l'article 101, paragraphe 3, selon lequel il peut être autorisé s'il contribue « à améliorer la production ou la distribution des produits ou à promouvoir le progrès technique ou économique, tout en réservant aux utilisateurs une partie équitable du profit qui en résulte [3] ». En 2019, la DGComp a ouvert une enquête sur les stratégies commerciales des chaînes de distribution et les conditions qu'elles imposent lorsqu'elles constituent des centrales d'achat [4]. Leur impact sur les producteurs agricoles est également surveillé [5].

La suite de ce texte présente différents éclairages apportés par la littérature économique sur les coûts et les bénéfices économiques de ces alliances. Elle présente ensuite les résultats de deux études récentes réalisées par les auteurs de cette note. D'un côté, l'analyse empirique de Molina (2021) évalue l'impact de la création des cen-

1. Les mots suivis d'une astérisque sont définis dans le glossaire p. 6
2. Voir sur le site de l'ADLC : https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/communiques-de-presse/lautorite-de-la-concurrence-renforce-ses-investigations-et-ouvre-des-enquetes
3. Voir les Lignes directrices sur l'applicabilité de l'article 101 du TFUE aux accords de coopération horizontale : https ://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/ ?uri=CELEX :52011XC0114(04)&from=FR. Voir également les lignes directrices sur les restrictions verticales : https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010SC0411&from=FR
4. Voir Reuters https://www.reuters.com/article/us-eu-retail-france-antitrust/eu-antitrust-inspectors-investigate-frances-casino-intermarche-idUSKCN1SS0TC
5. Voir par exemple le rapport de la DG AGRI https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC120271

trales d'achat de 2014 sur les prix de détail en France et la répartition des profits entre les acteurs. De l'autre, Allain, Avignon et Chambolle (2020) remettent en question l'efficacité des mesures de restriction des périmètres d'action des centrales pour la protection des petits fournisseurs.

Les centrales d'achat dans la littérature économique

Les centrales d'achat ont longtemps bénéficié de la bienveillance des pouvoirs publics envers la puissance d'achat des distributeurs, censée profiter aux consommateurs en pesant sur les prix de détail. Ainsi, dans son Avis 15-A-06 (par. 34), l'ADLC affirme-t-elle :

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

Cette idée du « contre-pouvoir » selon laquelle la puissance d'achat permet aux distributeurs de réduire les marges des producteurs et de transmettre ce bénéfice aux consommateurs via une diminution des prix de détail a été initialement exposée par Galbraith (1952). Les développements récents de l'économie industrielle théorique ont néanmoins montré qu'une centrale d'achat ne permet aux distributeurs d'obtenir des rabais, et donc une baisse des prix de détail, qu'à des conditions très restrictives.

Créer une centrale d'achat ne permet pas toujours à ses membres d'obtenir des rabais auprès des fournisseurs. Si la centrale est constituée entre des distributeurs actifs sur le même marché, une menace de déréfencement collectif affaiblit directement le fournisseur dans ses négociations. En outre, Caprice et Rey (2015) montrent que centraliser la décision de référencement augmente le pouvoir de négociation des distributeurs vis-à-vis d'un fournisseur, en limitant leurs pertes en cas d'échec de la négociation (option de sortie) : en effet, lorsque l'un des distributeurs dé-référence un produit, les autres membres de la centrale y renoncent aussi.

Toutefois, s'allier pour acheter en commun ne permet pas toujours d'obtenir de meilleurs tarifs [6]. Comme le montrent Chambolle, Muniesa et Ravon (2007), les centrales d'achat peuvent également limiter les possibilités de discrimination tarifaire entre les distributeurs car les membres de la centrale ont plus de facilité à observer les conditions d'achat des autres membres. En présence de contrats secrets, la centrale d'achat garantit à chacun de ses membres d'obtenir le même prix et rend ainsi les distributeurs moins enclins à demander des rabais ; elle rend également chaque concession tarifaire plus coûteuse pour le fournisseur. Il en résulte que les prix de gros peuvent être plus élevés en présence d'une centrale d'achat [7].

Les rabais obtenus par les centrales ne se traduisent pas nécessairement par une baisse des prix de vente. Ce n'est le cas que si (1) la concurrence entre les distributeurs est suffisamment vive sur le marché aval (voir Gaudin, 2018), et (2) si les tarifs sont linéaires* (voir Ungern-Sternberg, 1996 ; Iozzi et Valletti, 2014). Or, il est clair que le secteur de la distribution a atteint des niveaux de concentration élevés en Europe (voir Barros, Brito et Lucena, 2006), pouvant faire obstacle à la première condition. En outre, de nombreuses études ont mis en évidence les aspects pro-collusifs des centrales d'achat. Si la concentration de la demande peut rendre la collusion entre fournisseurs plus difficile (Rotemberg et Saloner, 1989), les centrales peuvent en revanche favoriser la collusion sur le marché aval (Doyle et Han, 2014 ; Piccolo et Miklós-Thal, 2012 ; Normann, Rosch et Schultz, 2015). De plus, la présence de primes fixes – de référencement ou autres – atteste de la non-linéarité des tarifs (voir par exemple Villas-Boas, 2007), et va ainsi à l'encontre de la seconde condition.

La création d'une centrale peut entraîner une réduction de la variété de l'offre de produits aux consommateurs. Le bénéfice de la négociation commune par les distributeurs repose surtout sur la mise en concurrence des fournisseurs pour l'accès au marché, qui peut entraîner une réduction de la variété de l'offre. Inderst et Shaffer (2007) montrent que des distributeurs actifs sur des marchés séparés, dans lesquels les préférences des consommateurs diffèrent, obtiennent de meilleurs tarifs s'ils s'engagent à (dé)référencer les mêmes produits. Ce mécanisme aboutit à une réduction de variété sans aucune baisse de prix pour les consommateurs [8].

6. Chipty et Snyder (1999) montrent par exemple que, face à un fournisseur en monopole, une centrale commune n'obtient des conditions plus avantageuses que si le supplément de profit apporté au fournisseur par le premier distributeur est plus élevé que le supplément de profit apporté par un second distributeur. En l'absence de concurrence entre distributeurs, cette condition s'apparente à des rendements décroissants du fournisseur.

7. L'évaluation de la loi LME confirme empiriquement ces effets (voir Allain, Chambolle et Turolla, 2016) : le rétablissement de la possibilité d'offrir des tarifs discriminatoires par la LME a abouti à une baisse des prix de détail de l'ordre de 2.3 %.

8. Sorensen (2003) et Ellison et Snyder (2010) fournissent des résultats empiriques en faveur de cette théorie. Jeon et Menicucci (2019) montrent que les centrales d'achat ne sont profitables que si elles peuvent s'engager sur cette politique de référencement commune.

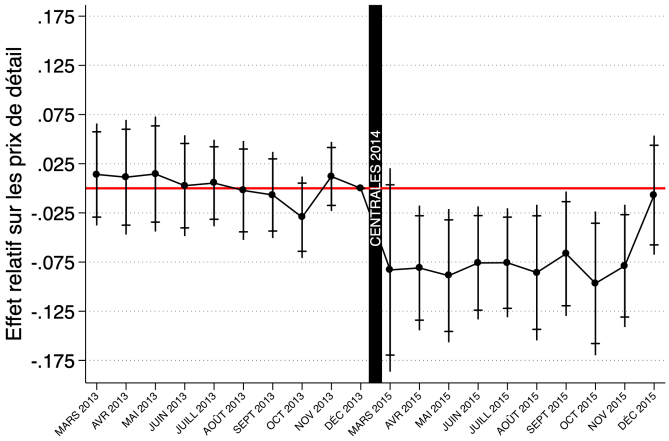
Résultats empiriques sur l'impact des centrales d'achat. L'analyse empirique sur les centrales d'achat est beaucoup moins fournie que la littérature théorique. Lewis et Pflum (2015) montrent que les centrales d'hôpitaux ont une « aptitude à négocier* » plus élevée que les hôpitaux indépendants, ce qui peut également expliquer l'obtention de prix plus avantageux dans les négociations avec les organismes d'assurance maladie. Cette étude empirique met ainsi en évidence un nouveau canal par lequel les centrales d'achat permettrait à leurs membres d'obtenir des rabais auprès de leurs fournisseurs : leur aptitude à négocier serait directement affectée et non pas seulement l'option de sortie ou le gain de statu quo des membres de la centrale dans leur négociation. [9] En utilisant un modèle structurel de négociations entre hôpitaux et fournisseurs de matériel médical, Grennan (2013) estime par ailleurs qu'en l'absence d'effet sur l'aptitude à négocier des parties, les centrales d'achat ne permettent pas d'obtenir des prix plus attractifs pour leurs membres.

L'effet des centrales d'achat sur la puissance d'achat des distributeurs et les prix de détail

Dans notre première étude, nous évaluons les effets des créations de centrales en 2014 en France sur les prix de détail et le partage des profits dans le secteur des eaux embouteillées. Dans cette industrie, trois producteurs (Nestlé, Danone, et Groupe Alma) dominent le marché pour lequel la grande distribution représente plus de 80 % des ventes. La base de données utilisée est celle de *Kantar WorldPanel*, qui suit les achats alimentaires d'un panel de ménages représentatif de la population française, pour les années 2013 et 2015.

Nous menons tout d'abord une analyse descriptive du changement des prix de détail avant et après la formation des centrales. La Figure 1 montre, chez les distributeurs ayant formé une centrale, l'évolution de la différence de prix entre les MDF (négociées par l'intermédiaire de la centrale) et les MDD (qui sont exclues du champ d'application de ces centrales) [10]. Sur toute la période précédant la formation des centrales d'achat, cette différence de prix est stable : le prix moyen des MDF vendues par ces distributeurs suit la même tendance que celui des MDD au cours de l'année 2013. En revanche, la figure met en évidence une réduction significative de cette différence après la formation des centrales d'achat : le prix moyen

Figure 1 – Évolution de la différence du log du prix de détail entre les MDD et les MDF vendues par les distributeurs ayant formé une centrale d'achat



des MDF a diminué de 7,12 % après la formation des centrales par rapport à celui des MDD. Ces résultats mettent donc en évidence une forte corrélation entre la création des centrales d'achat en 2014 et la baisse de prix de détail des produits négociés en commun.

Un modèle structurel d'offre et de demande est ensuite développé afin de mesurer l'impact causal des centrales sur les prix de détail et les différentes sources de puissance d'achat des distributeurs [11]. L'analyse de l'offre repose sur un modèle d'oligopoles successifs dans lequel les producteurs et les distributeurs interagissent en deux étapes. D'abord, les producteurs et les distributeurs négocient pour déterminer le prix de gros unitaire de chaque produit. Les négociations sont bilatérales et simultanées, ainsi les prix de gros ne sont pas observés par les concurrents. Ensuite, les distributeurs se font concurrence en prix sur le marché aval.

L'analyse structurelle permet de quantifier l'effet de la constitution d'une centrale d'achat sur les forces économiques à l'oeuvre au cours d'une négociation.

Tout d'abord, la centrale est un passage obligé pour le référencement des produits. Chaque producteur est donc menacé d'être déréférencé chez tous les membres en cas d'échec de la négociation. En détériorant le *statu quo* des producteurs, cette menace améliore le pouvoir de négociation des distributeurs membres de la centrale.

En outre, en négociant un rabais commun pour tous ses membres, la centrale d'achat provoque un effet de *non-discrimination*. Puisqu'elle doit s'appliquer à tous les membres, toute concession est plus coûteuse pour un producteur. *A contrario*, le bénéfice d'un rabais devient moins important pour les membres de la centrale, car une baisse commune des coûts accroît la pression concurren-

9. Dans le secteur pharmaceutique Dubois, Lefouili et Straub (2021) mettent aussi en évidence via un modèle sous forme réduite que les centrales d'achat peuvent permettent de réduire substantiellement le prix des médicaments en améliorant leur aptitude à négocier.

10. Chaque point sur la figure mesure le changement de cette différence de (logarithme du) prix par rapport à décembre 2013. Les lignes verticales représentent les intervalles de confiance à 90 % et 95 %.

11. La demande repose sur un modèle logit multinomial de choix des consommateurs entre différentes marques d'eau (par exemple, Evian ou Perrier) vendues par chaque distributeur.

tielle sur le marché de détail. Les distributeurs sont donc moins incités à obtenir des concessions — concessions que les producteurs sont moins prêts à fournir — ce qui altère le pouvoir de négociation des membres de la centrale au profit des producteurs.

Enfin, la formation d'une centrale est susceptible de modifier l'aptitude à négocier des différentes parties, renforçant la capacité des distributeurs à obtenir de meilleures conditions d'achat [12].

Les résultats de l'estimation du modèle structurel indiquent que la part du profit total qui est captée par les distributeurs est passée de 68,9 % avant la formation des centrales d'achat (2013) à 83,8 % après la formation des centrales (2015) [13]. Afin de distinguer ce qui relève de la création des centrales ou d'autres modifications de l'environnement de marché, nous utilisons les estimations du modèle structurel pour simuler ce qu'auraient été les prix de détail et de gros sans les centrales. Les résultats de cette simulation suggèrent que, chez les distributeurs membres d'une centrale, les prix de détail des marques nationales observés en 2015 sont 7,1 % plus faibles que ce qu'ils auraient été sans les centrales [14]. De plus, la formation des centrales d'achat a diminué les marges des producteurs de 54,1 % et le profit total de l'industrie de 3,4 %.

Ces résultats mettent ainsi en évidence l'existence d'une puissance d'achat compensatrice qui réduit à la fois les prix de gros et de détail. Les centrales de 2014 ont bénéficié aux consommateurs mais ont réduit le profit des producteurs et la valeur engendrée par la chaîne verticale. Des simulations complémentaires montrent que parmi les trois forces économiques à l'œuvre, l'augmentation du poids de négociation des distributeurs joue un rôle prépondérant dans la création de la puissance d'achat et la profitabilité des centrales pour les distributeurs.

L'effet des centrales d'achat sur la variété des produits et les petits fournisseurs

Soucieuse de l'impact positif des centrales d'achat sur le pouvoir d'achat des consommateurs, l'ADLC s'est néanmoins montrée préoccupée par l'extension de leur périmètre aux MDD. Elle évoque deux facteurs d'inquiétude. D'une part, la baisse des marges pourrait fragiliser les producteurs de MDD, principalement des PME et des TPE, ce qui pourrait affecter l'offre à moyen terme. D'autre part, l'ADLC redoute une réduction de la variété des produits offerts par les différentes enseignes. En effet, les distributeurs définissent en concertation avec leurs fournisseurs de MDD le cahier des charges le mieux adapté à leur clientèle, et la passation d'appels d'offre communs homogénéiserait cette offre. Afin de prévenir ces risques, l'ADLC a récemment rendu obligatoires les engagements des distributeurs visant à exclure du périmètre des centrales d'achat les MDD pour les produits dont la filière est en difficulté. Dans notre seconde étude, nous analysons l'impact de ces engagements sur les fournisseurs de MDD et la diversité de l'offre de produits.

Nous développons ainsi un modèle décrivant l'équilibre de marché sous trois régimes d'achat différents : (i) des distributeurs indépendants, (ii) des distributeurs coopérant à l'achat de MDF uniquement ou (iii) à l'achat de MDF et de MDD. Le cadre théorique se veut le plus simple possible tout en captant les caractéristiques clés du marché. Le modèle comprend donc deux distributeurs, actifs sur des marchés séparés (par exemple des marchés géographiques différents), chacun pouvant offrir au plus deux produits. En amont, une grande entreprise multiproduit propose deux MDFs aux distributeurs. Chaque distributeur peut également se fournir auprès d'une PME spécialisée dans la production de sa MDD. Chaque PME peut aussi devenir fournisseur de MDD pour l'autre distributeur moyennant un coût d'adaptation au cahier des charges de ce nouveau client. Lors des négociations avec les fournisseurs, la grande distribution tire avantage de l'excès de variété de produits disponible par rapport à sa capacité de distribution sur le marché pour mettre en concurrence les fournisseurs et obtenir les meilleurs tarifs possibles.

Dans le scénario (i) dans lequel les deux distributeurs sont indépendants, chacun sélectionne l'assortiment de produit le plus attractif, c'est-à-dire lui permettant de créer le plus de valeur sur son marché. Le pouvoir de négociation d'un distributeur est d'autant plus grand que le produit qu'il ne sélectionne pas demeure attractif pour lui (c'est-à-dire au goût de ses clients et bon marché). Comme les distributeurs sont actifs sur des marchés différents, ils n'ont pas nécessairement le même assortiment de produits optimal.

La création d'une centrale d'achat commune considérée dans les scénarios (ii) et (iii) engageant les distributeurs à offrir le même assortiment de produits peut conduire à ce qu'au moins l'un des distributeurs n'offre pas l'assortiment préféré par ses clients, entraînant une réduction de la valeur totale créée par la distribution des produits tout en étant rentable pour les distributeurs. En effet, s'engager sur un assortiment commun permet aux distributeurs d'exacerber la concurrence entre fournisseurs et d'améliorer ainsi leur puissance d'achat.

Dans le scénario (iii), dans lequel le périmètre d'achat des centrales inclut à la fois MDF et MDD, seule une des deux

12. Molina (2021) discute de cet effet en se basant sur la théorie des jeux coopératifs — voir notamment Kalai (1977).
13. Le modèle structure prédit un effet des centrales sur le prix des MDD faiblement positif, de l'ordre de +0.14 %
14. L'analyse descriptive des prix de détail corrobore ce résultat (voir Figure 1).

PME peut être choisie pour fournir les deux distributeurs en MDD, l'autre étant exclue du marché. Cette concurrence frontale résulte, même pour l'entreprise sélectionnée, en une baisse de profit. La centrale d'achat entraîne ici une perte de valeur, liée au coût d'adaptation de la PME au nouveau client, mais reste profitable pour les distributeurs qui bénéficient de la concurrence accrue entre PME. Ce résultat offre donc un fondement théorique aux craintes exprimées par l'ADLC : lorsque la centrale d'achat porte sur tous les produits, les fournisseurs de MDD sont négativement affectés.

Toutefois, l'analyse du scénario (ii) montre que l'exclusion des MDD du périmètre de coopération à l'achat ne protège pas toujours les PME. En particulier, lorsque l'assortiment optimal diffère sur les deux marchés, la création d'une centrale d'achat restreinte aux seules MDF peut réduire le profit des fournisseurs de MDD voire conduire à leur exclusion. En effet, le fournisseur de MDF arbitre entre vendre un seul produit ou imposer ses deux produits aux deux distributeurs. Lorsqu'il ne vend qu'un produit celui-ci est inadapté à la clientèle d'un des marchés, ce qui incite le producteur de MDF à imposer ses deux produits. Pour cela il doit faire des concessions sur ses tarifs telles que les deux fournisseurs de MDD sortent du marché. La centrale d'achat entraîne ici une perte de valeur, liée à la baisse de satisfaction des consommateurs sur au moins l'un des marchés, mais reste profitable pour les distributeurs qui bénéficient de la concurrence accrue entre MDD et MDF. Quelle que soit l'issue de cette concurrence, les fournisseurs de MDD, bien qu'en dehors du périmètre d'action de la centrale, sont affectés : soit ils sont exclus, soit ils sont contraints à des baisses de tarifs.

Le choix de modélisation des auteurs neutralise à dessein tout effet sur les prix afin de mieux mettre en exergue les effets sur la variété des produits. Il en résulte que les consommateurs ne bénéficient jamais de la formation d'une centrale d'achat, ils ne peuvent qu'en pâtir suite à la réduction de la variété des produits. Bien entendu, pour évaluer l'effet total de la création des centrales, ces effets potentiellement délétères sur la variété des produits et sur les fournisseurs sont à confronter aux effets potentiellement bénéfiques sur le surplus du consommateur via les effets prix non modélisés ici.

Conclusion

Si la littérature économique met en évidence des conditions relativement restrictives pour que la formation d'une centrale d'achat conduise à une baisse de prix de détail, nous montrons que les centrales d'achat créées en 2014 en France ont effectivement permis de baisser les prix à la consommation dans le secteur des eaux embouteillées. Toutefois, cette analyse se limite à une catégorie de produits et met en avant des effets de court terme. À plus long terme, nous alertons néanmoins, dans une seconde étude, sur les effets néfastes des centrales sur l'offre de produits. Notre analyse montre que si les producteurs de MDD perdraient à être inclus dans le périmètre des négociations des centrales, les exclure de ce périmètre ne suffit pas à les en protéger. Améliorer le contrôle des centrales d'achat demeure donc un enjeu essentiel pour préserver une concurrence saine et effective au sein de la filière agro-alimentaire.

Glossaire

Aptitude à négocier : paramètre exogène présent dans les modèles de négociation, sous la forme d'une pondération, et qui représente un ensemble de caractéristiques intrinsèques au négociateur.

Marque de distributeur (MDD) : Les MDD sont des marques créées et détenues par une enseigne de distribution. Les produits vendus sous MDD sont fabriqués par des industriels indépendants pour le compte de l'enseigne, et plus rarement par des filiales de productions appartenant à l'enseigne.

Marque de fabricant (MDF) : Les MDF sont des marques créées et détenues par un fabricant qui conçoit et fabrique ses produits et les vend aux distributeurs.

Prime de référencement : somme versée par le fabricant d'un produit à un distributeur afin que celui-ci accepte de proposer (ou "référencer") ce produit en rayon.

Tarif binôme : tarif composé d'une partie fixe et d'une partie variable proportionnelle à la quantité vendue.

Tarif linéaire : tarif proportionnel à la quantité (prix unitaire*quantité)

Auteurs

Marie-Laure Allain est directrice de recherche au CNRS (CREST) et Professeur à l'Ecole Polytechnique, affiliée à l'Institut des politiques publiques.
Rémi Avignon est doctorant au CREST.
Claire Chambolle est directrice de recherche à INRAE (UMR PSAE) et Professeur chargée de cours à l'Ecole Polytechnique, affiliée à l'Institut des politiques publiques.
Hugo Molina est chargé de recherche à INRAE (UMR PSAE).

Études de référence

Les arguments développés ici sont repris des articles suivants.

Allain, M.-L., R. Avignon et C. Chambolle (2020). « Purchasing alliances and product variety ». *International Journal of Industrial Organization* 73, p. 102641.

Molina, Hugo (2021). « Buyer Alliances in Vertically Related Markets ». *Available at SSRN 3452497*.

Références bibliographiques

Allain, M.-L., R. Avignon et C. Chambolle (2020). « Purchasing alliances and product variety ». *International Journal of Industrial Organization* 73, p. 102641.

Allain, M.-L., C. Chambolle et S. Turolla (2016). « Evaluation des Effets de la Loi de Modernisation Economique et des Stratégies d'Alliances à l'Achat des Distributeurs ». *Rapport pour le Ministre de l'économie et des finances*. https://www.economie.gouv.fr/files/files/PDF/RapportComplet-LME-19-dec-def.pdf.

Autorité de la concurrence (2015). « Avis n 15-A-06 du 31 mars 2015 relatif au rapprochement des centrales d'achat et de référencement dans le secteur de la grande distribution », p. 90.

Barros, Pedro Pita, Duarte Brito et Diogo de Lucena (2006). « Mergers in the food retailing sector : An empirical investigation ». *European Economic Review* 50.2, p. 447-468.

Caprice, Stéphane et Patrick Rey (2015). « Buyer Power from Joint Listing Decision ». *The Economic Journal* 125.589, p. 1677-1704.

Chambolle, C., L. Muniesa et M-A. Ravon (2007). « Concentration horizontale et puissance d'achat ». *Economie et Prévisions*, p. 79-92.

Chipty, Tasneem et Christopher M. Snyder (1999). « The Role of Firm Size in Bilateral Bargaining : A Study of the Cable Television Industry ». *Review of Economics and Statistics* 81.2, p. 326-340.

Doyle, Chris et Martijn A. Han (mai 2014). « Cartelization Through Buyer Groups ». *Review of Industrial Organization* 44.3, p. 255-275.

Dubois, Pierre, Yassine Lefouili et Stéphane Straub (2021). « Pooled procurement of drugs in low and middle income countries ». *European Economic Review* 132, p. 103-655.

Ellison, Sara Fisher et Christopher M. Snyder (2010). « Countervailing Power in Wholesale Pharmaceuticals ». *Journal of Industrial Economics* 58.1, p. 32-53.

Galbraith, John Kenneth (1952). « American Capitalism : The Concept of Countervailing Power ». *Boston : Houghton Mifflin Co*, p. 76.

Gaudin, Germain (2018). « Vertical bargaining and retail competition : What drives countervailing power ? » *The Economic Journal* 128.614, p. 2380-2413.

Grennan, Matthew (2013). « Price Discrimination and Bargaining : Empirical Evidence from Medical Devices ». *American Economic Review* 103.1, p. 145-177.

Inderst, Roman et Greg Shaffer (2007). « Retail Mergers, Buyer Power and Product Variety ». *The Economic Journal* 117.516, p. 45-67.

Iozzi, Alberto et Tommaso Valletti (2014). « Vertical Bargaining and Countervailing Power ». *American Economic Journal : Microeconomics* 6.3, p. 106-135.

Jeon, Doh-Shin et Domenico Menicucci (2019). « On the unprofitability of buyer groups when sellers compete ». *Games and Economic Behavior* 115, p. 265-288.

Kalai, Ehud (1977). « Nonsymmetric Nash Solutions and Replications of 2-Person Bargaining ». *International Journal of Game Theory* 6.3, p. 129-133.

Lewis, Matthew S. et Kevin E. Pflum (2015). « Diagnosing Hospital System Bargaining Power in Managed Care Networks ». *American Economic Journal : Economic Policy* 7.1, p. 243-274.

Molina, Hugo (2021). « Buyer Alliances in Vertically Related Markets ». *Available at SSRN 3452497*.

Normann, H.-T., J. Rosch et LM. Schultz (2015). « Do Buyer Groups Facilitate Collusion ? » *"Journal of Economic Behavior and Organization* 109, p. 72-84.

Piccolo, Salvatore et Jeanine Miklós-Thal (2012). « Colluding through suppliers ». *The RAND Journal of Economics* 43.3, p. 492-513.

Rotemberg, Julio J. et Garth Saloner (1989). « Tariffs vs quotas with implicit collusion ». *Canadian Journal of Economics* 22.2, p. 237-244.

Sorensen, Alan T. (2003). « Insurer-Hospital Bargaining : Negotiated Discounts in Post-Deregulation Connecticut ». *Journal of Industrial Economics* 51.4, p. 469-490.

Ungern-Sternberg, Thomas von (1996). « Countervailing power revisited ». *International Journal of Industrial Organization* 14.4, p. 507-519.

Villas-Boas, Sofia Berto (2007). « Vertical Relationships between Manufacturers and Retailers : Inference with Limited Data ». *The Review of Economic Studies* 74.2, p. 625-652.

Notes IPP
Comité éditorial : P. Boyer, A. Bozio, J. Grenet
Editeurs : A. Carrère, A. Guillouzouic