

# **Les rapports « producteurs-distributeurs » : Fondements et implications de la puissance d'achat**

*Fabian BERGÈS-SENNOU et Stéphane CAPRICE*  
*INRA-ESR, Toulouse*

**Fabian BERGÈS-SENNOU**  
INRA – ESR  
Chemin de Borde-Rouge  
BP 27  
31 326 Castanet-Tolosan

Tél : 05 61 28 53 69  
Fax : 05 61 28 53 72

Mél : [fberges@toulouse.inra.fr](mailto:fberges@toulouse.inra.fr)

**& Stéphane CAPRICE**  
INRA – ESR  
Chemin de Borde-Rouge  
BP 27  
31 326 Castanet-Tolosan

Tél : 05 61 28 50 95  
Fax : 05 61 28 53 72

Mél : [caprice@toulouse.inra.fr](mailto:caprice@toulouse.inra.fr)

# Les rapports « producteurs-distributeurs » : Fondements et implications de la puissance d'achat\*

*Vertical relationships between manufacturers and retailers :  
Determinants and consequences of the buying power*

*Fabian Bergès-Sennou et Stéphane Caprice  
INRA – ESR, Toulouse*

## **Résumé :**

Le mouvement de concentration dans la grande distribution a conduit à accroître la puissance d'achat des distributeurs. Les marques de distribution, avec des situations différentes par produits, représentent un outil de discrimination de la demande pour les distributeurs mais aussi un véritable contre-pouvoir dans leurs négociations avec les producteurs. Ces éléments peuvent conduire ces derniers à être en situation de dépendance économique, ou de manière plus générale, à verser des primes de référencement aux distributeurs. Les relations entre l'amont et l'aval sont décrites tout en rappelant l'évolution de la législation française en la matière.

*Mots-clés :* puissance d'achat, marque de distributeurs, dépendance économique.

*Codes JEL :* L10, L20, L40.

## **Abstract :**

Recent mergers in the retailing sector lead to improve retailers' buying power. Private labels with different situations across products, besides of being a tool for retailers to discriminate markets are also a true negotiation stake with producers. These reasons can lead producers to be economically abused by retailers, or more generally to pay them fixed fees as commercial cooperation strategies. The evolutions between upstream and downstream firms are studied as regard to French regulation.

*Keywords :* buying power, private labels, economic dependence.

## **INTRODUCTION**

Depuis son émergence au milieu des années 50 en France, la grande distribution a joué un rôle important dans l'accroissement de l'offre de produits, ainsi que dans la réduction des coûts logistiques et commerciaux. Cette forme de distribution est ainsi à l'origine de la généralisation d'une offre de produits variée et largement accessible.

Aujourd'hui, des conflits successifs opposent producteurs et distributeurs : la grande distribution se trouve régulièrement placée au cœur des débats publics et accusée par les producteurs de facturer abusivement ses services. Le rapport du Député Jean-Paul Charié (Rapport 2595 - 13 mars 1996) ayant précédé le vote de la Loi sur les Nouvelles Régulations Économiques est très révélateur sur certaines de ces pratiques commerciales. Par exemple, sous la dénomination

---

\* Nous remercions Vincent Réquillart pour ses remarques constructives, ainsi que les deux lecteurs anonymes de la revue qui nous ont permis d'améliorer l'article de façon substantielle.

de « coopération commerciale », les distributeurs facturent parfois aux producteurs des services qui n'ont pas lieu d'être : la publicité de leurs marques sur les prospectus promotionnels est facturée aux producteurs sans avoir pour autant l'assentiment de ces derniers. De même, les rénovations et agrandissements de magasins donnent parfois lieu à des participations imposées aux fournisseurs (pratiques souvent connues sous l'appellation « Corbeille de la mariée »).

La situation de tension actuelle peut s'expliquer par le développement de la grande distribution alimentaire. Ainsi, en 2001, elle représente 35 % des produits commercialisés, 20 % des produits non-alimentaires et 66 % des produits alimentaires (contre respectivement, 31,5 %, 18% et 60 % en 1993). Dans le même temps, le secteur de la grande distribution alimentaire connaissait des concentrations successives et des rapprochements entre distributeurs par la création de centrales d'achat communes. Les grands distributeurs sont donc devenus de plus en plus incontournables s'agissant des débouchés pour les producteurs. En effet, les cinq premiers groupes de la grande distribution alimentaire concentrent aujourd'hui 64 % des débouchés de la distribution alimentaire contre 33,5 % en 1993.

Les marques de distributeurs<sup>1</sup> (MDD) n'ont fait que renforcer cette puissance d'achat. Pendant longtemps, les producteurs ont quasiment maîtrisé l'intégralité de la structure verticale agro-alimentaire à cause de la forte parcellisation du commerce de détail. Depuis quelques années, les distributeurs commencent à remonter plus largement la ligne verticale grâce aux marques de distributeurs notamment en s'appropriant des tâches (conception de produits, promotions, etc.) habituellement du ressort des fabricants.

La première partie de cet article revient sur deux évolutions importantes du secteur pour comprendre l'accroissement de la puissance d'achat des distributeurs : d'une part, le mouvement de concentration du secteur ; d'autre part, le développement des marques des distributeurs. Une seconde partie analyse les conséquences de l'augmentation de la puissance d'achat : un risque de dépendance économique des producteurs envers les distributeurs, ainsi qu'une modification des relations contractuelles entre l'amont et l'aval.

## **I – ÉVOLUTION DE LA GRANDE DISTRIBUTION ET PUISSANCE D'ACHAT**

La concentration dans le secteur distributif a des implications sur le marché aval, mais également sur les marchés de l'approvisionnement. Cette interdépendance entre les différents marchés amont et aval est d'ailleurs admise par la Commission Européenne dans différentes affaires de fusion en aval : « Il existe une interdépendance entre la distribution et l'approvisionnement. Les volumes d'achat des détaillants étant liés à leurs parts de marché, leurs positions en aval jouent un rôle déterminant dans leurs négociations avec les producteurs<sup>2</sup> ». La puissance d'achat se définit ainsi comme l'obtention par les grands distributeurs de conditions plus favorables que les autres canaux de distribution, en raison des volumes traités. D'autres éléments peuvent permettre de mieux cerner cette notion, ainsi parmi ceux avancés par le Conseil de la Concurrence, outre « les conditions dans lesquelles sont négociées les achats », ont également été proposés : « les limites des surfaces de vente, les caractéristiques des enseignes, le comportement des consommateurs, le degré de développement des marques de distribution, leur positionnement par rapport aux marques nationales ainsi que le processus d'intégration »<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Le terme « marque de distributeurs » est employé par opposition aux produits de « marques nationales » (MN) qui sont les produits que l'on retrouve chez l'ensemble des distributeurs. Les MDD ne sont quant à elles disponibles que chez l'enseigne qui les commercialise.

<sup>2</sup> Affaires : IV-M946 Intermarché/Spar du 30/06/1997, IV-M991 Promodès/Casino du 30/10/1997, IV-M1086 Promodès/S21/Gruppo GS du 10/03/1998.

<sup>3</sup> Extrait de l'avis 97-A-04 du Conseil de la Concurrence.

Parmi les transformations récentes qui ont contribué au renforcement de la puissance d'achat de la grande distribution, nous analyserons ici le mouvement de concentration et le développement des marques de distributeurs.

### ***I-1 : Le mouvement de concentration du secteur de détail sur les dix dernières années***

Le marché de la grande distribution alimentaire<sup>4</sup> a fait l'objet d'un profond bouleversement. Alors qu'en 1993 les cinq premiers groupes de distribution (Leclerc, Intermarché, Carrefour, Promodès, Casino) détenaient 60 % de ce marché de détail, ils en détiennent aujourd'hui plus de 90 %. Les dix groupes majeurs de 1993 n'en forment plus que cinq depuis 1999 après regroupements successifs.

**Tableau 1** : PARTS DE MARCHÉ DES DIX PRINCIPAUX GROUPES DE DISTRIBUTION (OU CENTRALES D'ACHAT) EN 1993.

<b>Les 10 principaux groupes</b>	<b>Parts de marché en 1993</b>
Leclerc	14,7 %
Intermarché	14,6 %
Carrefour	12,6 %
Promodès	10,2 %
Casino	7,6 %
<b>Sous-total des cinq premiers</b>	<b>59,7 %</b>
Auchan	6,9 %
Docks de France	5,6 %
Système U	5,4 %
Cora	4,4 %
Comptoirs Modernes	2,7 %
<b>TOTAL</b>	<b>84,7 %</b>

*Source : AC/Nielsen, 1993.*

**Tableau 2** : PARTS DE MARCHÉ DES CINQ PRINCIPAUX GROUPES DE DISTRIBUTION (OU CENTRALES D'ACHAT) EN 2001.

<b>Les 5 principaux acteurs</b>	<b>2001</b>
Carrefour (+ Promodès+Comptoirs Modernes)	29,4 %
Leclerc + Système U	23,8 %
Casino + Cora	17,7 %
Intermarché	13,3 %
Auchan(+Docks de France)	12,9 %
<b>TOTAL</b>	<b>97,1 %</b>

*Source : Sécodip Référence, 2001.*

Ainsi en 1996, Auchan réalise une Offre Publique d'Achat (OPA) sur Docks de France. En 1998, Comptoirs Modernes fait l'objet d'une OPA de la part de Carrefour. En 1999, Leclerc et Système U s'associent pour créer la centrale d'achat Lucie. Casino et Cora réalisent une opération

<sup>4</sup> Selon la nomenclature de l'INSEE, les magasins à prédominance alimentaire sont ceux qui réalisent plus de 1/3 de leur chiffre d'affaires en produits alimentaires. Dans la grande distribution alimentaire, on distingue trois types de formats de magasins :

- les hypermarchés, dont la surface de vente est d'au moins 2.500 m<sup>2</sup> ;
- les supermarchés, dont la surface est comprise entre 400 et 2500 m<sup>2</sup> et qui réalisent plus de 2/3 de leur chiffre d'affaires dans la vente de produits alimentaires ;
- les magasins populaires (Monoprix essentiellement), de même taille que les supermarchés, mais qui réalisent entre 1/3 et 2/3 de leur chiffre d'affaires en alimentaire.

similaire au travers de la centrale d'achat Opéra. Enfin, Carrefour et Promodès mettent en place un projet d'Offre Publique d'Échange (OPE)<sup>5</sup>. Les fusions entre groupes ainsi que les formations de centrales d'achat ont donc réduit à cinq le nombre d'acteurs négociant avec le secteur amont.

Une des conséquences économiques de la concentration dans le secteur de la grande distribution est l'augmentation du pouvoir de monopsonne dans les négociations avec le secteur amont. En effet, un faible nombre de firmes en aval implique des débouchés limités pour les producteurs. De plus, dans le même temps, la part de la grande distribution dans la distribution alimentaire est passée de 59,7 % en 1993 à 66,2 % en 2001<sup>6</sup>. Ainsi, alors que les cinq premiers groupes de la grande distribution représentaient 33,5 % des débouchés de la distribution alimentaire en 1993, ils en totalisent aujourd'hui 64,1 % (voir Tableau 3)<sup>7</sup>.

**Tableau 3 :** ÉVOLUTION DES CINQ PRINCIPAUX GROUPES DE DISTRIBUTION (OU CENTRALES D'ACHAT) EN TERMES DE DÉBOUCHÉS DANS LE SECTEUR ALIMENTAIRE 1993/2001.

Groupes	1993	2001
Carrefour	7,5 %	19,4 %
Leclerc	8,7 %	15,7 %
Casino	4,5 %	11,7 %
Intermarché	8,7 %	8,8 %
Auchan	4,1 %	8,5 %
<b>TOTAL</b>	<b>33,5 %</b>	<b>64,1 %</b>

*Source : Calculs suivant Tableau 1, Tableau 2 et INSEE.*

Les distributeurs sont donc capables de négocier plus avantageusement les prix de cession des produits auprès des producteurs. Parallèlement à ce mouvement de concentration, les détaillants ont également développé des marques de distribution.

### ***I-2 : Le développement des marques de distributeurs et leurs caractéristiques***

Cela fait 25 ans que les distributeurs ont réellement pris conscience du potentiel de leurs marques propres qui sont immanquablement associées à l'image de l'enseigne chez les consommateurs. Développer des MDD leur a demandé une expertise dans le secteur productif, notamment en ce qui concerne la définition du cahier des charges, car la MDD est un produit maîtrisé par le distributeur.

#### *Les différentes formes de MDD*

La Loi sur les Nouvelles Régulations Économiques (NRE) du 15 mai 2001 définit précisément la marque de distributeur dans son article 62 : « Est considéré comme produit vendu sous marque de distributeur le produit dont les caractéristiques ont été définies par l'entreprise ou le groupe d'entreprises qui en assure la vente au détail et qui est le propriétaire de la marque sous laquelle il est vendu ».

La première MDD française date de 1901 avec Casino qui appose sa marque sur des produits d'épicerie, des liqueurs ou encore de la limonade. L'objectif est avant tout d'assurer une continuité dans l'approvisionnement par une intégration verticale vers l'amont ainsi qu'une politique de qualité. Suivent ensuite en 1928 les magasins « Monoprix », et « Prisunic » en 1931 qui proposent des produits courants de marques propres d'une qualité moyenne et à bas prix. Enfin,

<sup>5</sup> L'OPE a été acceptée par la Commission Européenne dans sa décision IV/M.1684 du 25 janvier 2000.

<sup>6</sup> INSEE PREMIERE, « Le Commerce en 2001 », n°848 de mai 2002.

<sup>7</sup> Dans la construction du tableau, nous avons tenu compte des regroupements successifs intervenus depuis 1993. Par exemple, sous la dénomination « Casino » en 2001, il faut comprendre « Casino et Cora ».

Carrefour en 1976 lancera définitivement les MDD de manière durable dans l'esprit des consommateurs avec les « produits libres », suivi de peu par Euromarché qui propose ses « produits oranges ».

Les parts de marchés en volume des MDD en France<sup>8</sup> sont passées de 12,8 % en 1993 à 23 % en 2002. Les taux de pénétration des MDD par produits sont données par le Tableau 4. On note que peu de produits vendus dans les rayons d'hygiène et beauté sont des MDD. Dans ce cas, le « capital confiance » des enseignes de la grande distribution semble encore insuffisant. Face à la forte notoriété des marques nationales sur ces produits, les consommateurs ne semblent pas prêts à renoncer à leurs produits habituels pour lesquels le risque sanitaire est réel (hygiène et beauté, etc.)

**Tableau 4 : PARTS DE MARCHÉ DES MDD PAR RAYON EN 2000**

<b>Rayon</b>	<b>Part de marché MDD en volume</b>
Épicerie	21,8 %
Liquides	19,9 %
Entretien	24,8 %
Hygiène et Beauté	7,3 %
Surgelés	33,8 %
Saurisserie	32,9 %
Crèmerie	26,4 %
Fromage Libre Service	21,5 %
Charcuterie Libre Service	37,7 %
Traiteur Libre Service	26,4 %

*Source : Sécodip / Origine : distributeurs*

Le Tableau 5 montre la répartition des parts de marchés de MDD par enseigne. Intermarché se distingue avec 31,3 % de ses ventes sous marques de distributeurs.

**Tableau 5 : PARTS DE MARCHÉ DES MDD PAR ENSEIGNE EN 2000 DONNÉES PAR GROUPES**

<b>Enseigne</b>	<b>Part de marché MDD en volume</b>
Carrefour	24,6 %
Champion	23,1 %
Système U	22,2 %
Leclerc	20,7 %
Géant	19,3 %
Casino	27,4 %
Monoprix / Prisunic	17,1 %
Match	18,2 %
Cora	18,6 %
Atac	16,1 %
Auchan	18,5 %
Intermarché	31,3 %

*Source : Sécodip / Origine : distributeurs*

La politique de communication des enseignes sur leurs MDD est variée. Les produits vendus sous marque de distributeurs sont de deux sortes<sup>9</sup> : les marques d'enseignes, auquel cas le nom de

<sup>8</sup> Concernant les rayons alimentation, lavage et entretien ménager, hygiène et beauté.

<sup>9</sup> D'autres distinctions existent suivant que le nom est décliné sur l'ensemble de l'assortiment (marque ombrelle), sur une ligne de produit (marque de gamme) ou avec une signature spécifique (marque caution). La distinction entre toutes

l'enseigne (ou son logo) apparaît clairement sur le produit, et les marques réservées qui sont des produits où le nom de l'enseigne n'apparaît pas. Concernant les MDD portant le nom de l'enseigne, elles peuvent permettre de capitaliser l'image que l'enseigne possède auprès des consommateurs et éviter ainsi au distributeur un effort de publicité qui aurait été nécessaire sinon. Les marques réservées donnent l'illusion d'une gamme de produit plus vaste du fait de la multiplicité des signatures. Le risque est un manque de capitalisation de l'image de l'enseigne pour le consommateur (Bergès-Sennou & Caprice, 2001).

### *Les motivations des distributeurs*

Les MDD permettent de segmenter la demande et donc d'attirer de nouveaux clients, mais sont aussi un moyen à la disposition des distributeurs pour asseoir leur position vis-à-vis des producteurs lors des négociations tarifaires.

Dans le cadre d'une politique de segmentation de la clientèle, lorsqu'un distributeur fait face à une population de consommateurs n'ayant pas les mêmes revenus ou les mêmes goûts, tous ne vont pas être prêts à payer la même somme pour les biens achetés. Segmenter le marché en proposant plusieurs produits aux caractéristiques différentes peut alors se révéler profitable. Le distributeur peut donc avoir intérêt à discriminer en proposant au moins deux biens à des prix différents afin de profiter des disparités entre consommateurs : une MDD et une MN, par exemple.

La MDD peut présenter des caractéristiques inférieures à la MN et la vente de la MDD va alors permettre au distributeur de servir les consommateurs étant prêts à payer peu pour un produit cher. Certains consommateurs n'auraient pas acheté la MN car trop chère pour eux, mais la MDD, avec un prix inférieur, leur devient accessible. Ce nouveau produit a donc permis au distributeur de toucher de nouveaux clients<sup>10</sup>.

Le choix des caractéristiques de la MDD est alors un élément déterminant dans la segmentation du marché. Pour que la discrimination soit réellement profitable, la MDD devra se distinguer clairement de la MN sur ses composantes autres que son prix. Si l'on peut considérer que les « premiers prix » constituent également un produit supplémentaire dans l'offre aux consommateurs, ils ne constituent pas en revanche une réelle alternative aux MN.

Un distributeur tirant son pouvoir de négociation de sa situation d'intermédiaire, les marques de distribution peuvent alors être utilisées comme un argument de négociation en fournissant la possibilité au distributeur d'offrir un produit substituable<sup>11</sup>.

La concurrence en amont entre producteurs de MN est alors déterminante dans le choix des caractéristiques des MDD. Lorsqu'elle est faible (à cause d'une forte concentration de la branche, par exemple), le distributeur a intérêt à faire jouer au maximum la concurrence entre produits, afin d'obliger les producteurs de MN à lui proposer des conditions de ventes qui lui sont plus favorables (réduction de la marge amont). Le distributeur a alors intérêt à proposer une MDD aux caractéristiques proches des MN. Au contraire, lorsqu'elle est déjà forte, la pression sur les producteurs est moins importante et le distributeur aura tendance pour augmenter ses profits à développer des MDD aux caractéristiques plus éloignées de celles des MN (par une qualité plus faible ou un *packaging* différent, par exemple).

---

ces formes de MDD n'est cependant pas toujours pertinente d'un point de vue économique. En effet, le but des MDD étant de segmenter ou de capter des éventuels reports de clientèle (voir plus loin), l'effet gamme ou assortiment ne joue pas de manière primordiale.

<sup>10</sup> D'autres cas peuvent cependant être envisagés, avec par exemple une qualité de la marque de distribution supérieure à la marque nationale. Cette situation peut se présenter dans le cas où il existe une proportion importante des consommateurs prêts à payer un prix élevé.

<sup>11</sup> Pour une revue de la littérature sur les MDD voir Bergès-Sennou, Bontems et Réquillart (2003) ou plus particulièrement Mills (1995), Bontems, Monier et Réquillart (1999), Caprice (2000).

D'une façon générale, si le niveau de concurrence amont est déterminant dans l'appréciation du rapport de force, le niveau de concurrence aval l'est également. En effet, s'il convient de considérer les éventuelles substitutions entre produits au sein de la même enseigne de distribution, c'est également entre enseignes qu'il faut envisager les éventuels reports de consommation.

(Steiner, 1993) propose ainsi une règle simple qui permet de mesurer la répartition des rapports de force entre les firmes amont et les distributeurs : « Si les consommateurs sont plus disposés à changer de produit à l'intérieur d'un magasin qu'à changer d'enseigne de distribution, ce sont alors les distributeurs qui dominent la relation. Inversement, si les consommateurs sont plus disposés à changer d'enseigne de distribution qu'à changer de produit au sein de l'enseigne, les rapports de force en sont inversés. »

La notoriété ou le savoir-faire d'un producteur sont autant d'éléments qui peuvent faciliter les éventuels reports de consommation entre enseignes en cas d'absence de ses produits dans l'une des enseignes<sup>12</sup>. À l'opposé, les MDD sont un outil dans les mains des distributeurs afin de renforcer l'asymétrie de dépendance et gagner en terme de position dans les négociations avec les producteurs de MN. Plus les caractéristiques de la MDD seront proches de celles d'une MN comparable, plus la concurrence entre ces deux produits sera potentiellement élevée. En conséquence, une MDD proche de la MN signifie une meilleure position dans les négociations des conditions générales de vente car l'alternative à la MN en cas non-présence de celle-ci dans les rayons est véritable : la MDD !

En s'appropriant une partie des rôles autrefois dévolus aux producteurs avec la gestion des MDD, et en se retrouvant plus forts face à ces derniers suite aux concentrations successives, les distributeurs ont donc considérablement gagné en pouvoir de négociation et en puissance d'achat. Ceci a modifié leur comportement envers les producteurs, ce qui s'est traduit par une éventuelle dépendance économique et de nouveaux contrats tarifaires avec l'amont.

## **II - LES PROBLÈMES ASSOCIÉS À LA PUISSANCE D'ACHAT**

Parmi les problèmes associés au renforcement de la puissance d'achat, les producteurs ont tendance à se plaindre d'un risque de dépendance économique vers la grande distribution, ainsi que d'une détérioration des relations contractuelles. Nous analyserons à chaque fois ces éléments au regard de la législation française.

### ***II-1 : La dépendance économique***

Le risque de dépendance économique ne peut en aucun cas s'exercer vers la grande distribution dans son ensemble, mais est le fait de la concentration des débouchés d'un fournisseur auprès d'une seule centrale d'achat. Lorsqu'un producteur négocie avec un seul distributeur (ou plusieurs distributeurs mais avec des débouchés importants chez un seul d'entre eux), la relation exclusive peut présenter des avantages pour ce producteur favorisé, mais également des pièges pour ce producteur captif.

---

<sup>12</sup> Le profit d'une firme aval est affecté par les produits qu'elle peut distribuer, mais également par les produits offerts par ses concurrents. La concurrence que les distributeurs se livrent sur les MN peut alors être d'un côté destructrice pour les producteurs (laminage des marges), mais elle peut également permettre d'un autre côté de réduire les primes de référencement laissées aux distributeurs, voir Avenel & Caprice (2001).

### *Les gains à la relation exclusive*

A priori, «mettre tous ses œufs dans un même panier» n'est pas une bonne chose nous dit la sagesse populaire. Pourtant, lorsqu'un producteur s'engage de manière quasi-exclusive avec un distributeur, il peut bénéficier de certains gains économiques. L'absence d'image forte et de possibilité de vente directe peuvent contraindre le producteur à ce choix.

Un premier avantage concerne les rendements d'échelle. Suivant la technologie, produire des quantités élevées d'un même bien peut faire baisser le coût unitaire et rendre l'activité du producteur plus profitable. Ensuite, le distributeur, qui connaît bien la demande des consommateurs, aura tendance à s'adresser prioritairement à ce fournisseur si un nouveau produit dans le même champ de production devait être commercialisé. Enfin, le distributeur pourra s'engager dans des dépenses de marketing et de promotion du bien pour en faciliter la vente. Cette dernière possibilité favorise le producteur en lui faisant augmenter sa production. Notons que l'aspect «internationalisation» de la grande distribution française peut parfois bénéficier aux producteurs. En effet, une implantation du distributeur à l'étranger signifie des débouchés plus vastes pour le producteur national. L'offre du distributeur au producteur qui consiste à lui faire profiter des ventes à l'étranger est donc potentiellement séduisante, d'autant plus, que le marché national est, par définition, limité.

Dans une relation exclusive, qui suppose des contrats de long-terme entre le producteur et le distributeur, ce dernier pourrait apparaître comme le protecteur du fabricant, mais cela n'est pas toujours le cas. La relation exclusive peut également provoquer des inefficacités au niveau des investissements.

### *Les pièges de la relation exclusive*

Dans une situation où un distributeur et un producteur doivent réaliser des investissements initiaux à la signature d'un contrat, il existe un risque d'inefficacité des investissements si le distributeur, par exemple peut pousser le producteur à une renégociation du contrat initial au désavantage de ce dernier (De Fraja, 1999). Le problème est communément dénommé *hold-up*.

Il est difficile d'interdire une renégociation. Un aléa (sur la demande par exemple) dont la réalisation n'est connue qu'après la signature du contrat initial peut conduire à une renégociation des termes du contrat (Hart & Moore, 1988). Or si les investissements de chacun des deux acteurs ont eu lieu à la signature du contrat, une fois l'aléa connu, les deux agents ont mutuellement intérêt à renégocier le contrat initial en fonction de l'information qu'ils ont tous deux acquise. Anticipant cette étape de renégociation, le distributeur peut avoir envie de sous-investir afin de diminuer le prix d'acquisition qu'il paiera au producteur une fois l'information sur la demande connue. Le producteur n'a ainsi pas d'autre choix, relation exclusive oblige, que de céder aux exigences du distributeur en vendant son bien à un prix moindre que celui escompté dans le contrat initial (voir le cas de Corah en encadré).

#### *Le cas de Corah, fournisseur de Marks & Spencer*

Pour illustrer les deux facettes de la relation exclusive, le cas de Corah, entreprise britannique, est intéressant (Fischwick, 1997).

Corah Ltd était une entreprise de moyenne taille qui fabriquait des chaussettes exclusivement pour la marque St Michael vendue dans les rayons de Marks & Spencer. Pendant près de 60 ans depuis 1923, l'entreprise ne traitait qu'avec Marks & Spencer, qui lui demandait la production d'autres biens comme des sous-vêtements ou des vêtements de nuit. Corah élargissait donc l'éventail de sa production et les débouchés lui étaient assurés par une chaîne de magasins solides. Lors de la restructuration de l'industrie du textile, malgré les délocalisations, Marks &

Spencer ne lâcha pas Corah mais fit pression sur les marges. Le producteur dépendait donc entièrement de la chaîne de magasins britanniques. Dès 1982, les pressions sur les coûts rendues nécessaires par les bas prix de gros que voulaient Marks & Spencer finirent par pousser l'entreprise Corah à la faillite en 1990.

Les problèmes de *hold-up* sont pertinents dans l'ensemble des secteurs mais plus particulièrement dans le secteur agricole où les débouchés sont indispensables. De par le caractère périssable des biens, le producteur est souvent contraint de céder aux exigences du distributeur sans quoi la production est perdue et les investissements restent à sa charge.

Afin de limiter ces dysfonctionnements, le législateur a précisé la notion de dépendance économique. Est ainsi prohibé selon l'article L420-2 du Code du Commerce<sup>13</sup> « dès lors qu'elle est susceptible d'affecter le fonctionnement ou la structure de la concurrence, l'exploitation abusive par une entreprise ou un groupe d'entreprises de l'état de dépendance économique dans lequel se trouve à son égard une entreprise cliente ou fournisseur ». Ces abus peuvent notamment consister en l'obtention par le distributeur d'avantages sans contrepartie réelle sous la menace d'une rupture partielle ou totale de la relation commerciale<sup>14</sup>. Ce nouvel article ne définit plus l'état de dépendance économique comme le faisait l'ancien texte (à savoir « l'absence de solution équivalente », article 8-2 de l'ordonnance du 1<sup>er</sup> décembre 1986), cependant, le critère d' « absence de solution équivalente » reste fondamental dans l'analyse par les juridictions de la Concurrence<sup>15</sup>. En outre, l'abus de dépendance économique n'a plus besoin d'être effectif pour être condamné, il suffit qu'il soit potentiel.

La dépendance économique, qui recouvre donc l'idée d'abus dans la négociation de la part du distributeur, peut être combattue en infligeant des dommages et intérêts punitifs si les termes initiaux du contrat ne sont pas respectés (Aghion, Dewatripont & Rey, 1994). On peut cependant s'interroger sur l'efficacité d'une telle solution, les petites entreprises n'ayant pas toujours les moyens juridiques suffisants ou la possibilité financière pour engager de telles poursuites.

Une précision reste à apporter à cette analyse. Si les prix abusivement bas ne semblent pas bénéficier aux producteurs, les consommateurs, eux, n'en sont que plus satisfaits. Le bien-être de l'économie étant composé des producteurs, des distributeurs et des consommateurs, l'effet final peut être moins pessimiste que celui décrit plus haut (Rey & Tirole, 2001). Il reste néanmoins que dans un tel modèle, les investissements du producteur et du distributeur sont sous-optimaux.

Les relations exclusives entre deux agents sont toutefois des cas extrêmes. La réalité montre que les producteurs vendent à plusieurs distributeurs, et les distributeurs achètent à plusieurs producteurs. On est toutefois loin de remplir les hypothèses nécessaires à une concurrence parfaite comme l'atomicité de l'offre et de la demande, ou encore l'anonymat des échanges. Cette concurrence imparfaite du fait du faible nombre d'offres et de demandeurs crée des rentes que les deux côtés du marché se partagent *via* des accords de « coopération commerciale ». Nous traitons maintenant les implications de la puissance d'achat en matière de contrats. Elle s'est caractérisée par un déplacement du rapport de force vers l'aval.

---

<sup>13</sup> Transposition de l'article 66 de la Loi sur les Nouvelles Régulations Économiques (NRE) n°2001-420 du 15 mai 2001.

<sup>14</sup> Article L442-6 du Code du Commerce. Il s'agit de la transposition de l'article 56 de la Loi NRE.

<sup>15</sup> Toutefois, si l'absence de solution alternative est le résultat d'un choix délibéré du fournisseur de s'engager avec un seul distributeur, ce dernier ne peut être tenu pour responsable du choix du fournisseur qui s'est révélé mauvais à terme (avis 97-A-04 du Conseil de la Concurrence).

## II-2 : Les contrats « producteurs-distributeurs »

L'objet, ici, est de fournir une liste de pratiques qui se sont multipliées à la suite du renforcement de la puissance d'achat de la grande distribution. Ce renforcement pose a priori deux problèmes : un problème de partage des profits entre l'amont et l'aval et un problème d'efficacité économique. Les deux problèmes peuvent toutefois se rejoindre. Le partage du profit n'influence pas le surplus social à court-terme mais il peut modifier les structures de marchés à moyen terme donc le surplus social à long-terme. Les distributeurs en s'octroyant la quasi-totalité du profit des structures verticales réduisent la part de leurs fournisseurs au minimum et menacent ainsi leur survie via leur capacité d'investir (voir le cas de Corah détaillé précédemment). À moyen terme, la fragilisation du secteur amont qui en découle pourrait aboutir à la fois à une concentration des producteurs et à une réduction de la variété de l'offre, éléments tous deux nuisibles à long-terme au surplus social<sup>16</sup>. Outre les conséquences en termes d'efficacité d'une modification du partage, d'autres problèmes d'efficacité économique se posent. Nous les précisons, le cas échéant, tout au long de l'analyse des pratiques commerciales, en nous interrogeant sur les fondements économiques de ces dernières au regard de la jurisprudence.

### *Des primes de référencement*

Pour faire distribuer son produit par un détaillant, un fournisseur doit obtenir le référencement de son produit ; il s'agit de la décision du distributeur de proposer le produit dans ses rayons. Le référencement peut se faire au niveau national et/ou local en fonction des produits et de la structure du distributeur. Par exemple, en ce qui concerne le marché des fruits et légumes, le référencement est généralement local. Il donne lieu au paiement d'une prime de référencement dont l'objet est de rémunérer la rareté du linéaire. Si les linéaires ne sont pas une ressource essentielle, ils sont néanmoins rares<sup>17</sup>. À ce titre, les primes de référencement consentis par les producteurs pour trouver leur place sur les linéaires ne semblent être *a priori* que l'expression de la rareté de cette ressource. Pour les nouveaux produits, elles sont également l'expression d'une prime de risque versée au distributeur.

Différentes explications à la situation actuelle semblent pouvoir être avancées. Par exemple, d'une part, le législateur, en voulant protéger le petit commerce, a bloqué les possibilités d'extension des grandes surfaces, d'autre part, les politiques adoptées par les fournisseurs ne sont pas non plus étrangères à l'augmentation de la valeur du linéaire. Il n'est pas rare que certains fournisseurs, pour être sûr d'avoir accès aux linéaires, multiplient leur offre de produits<sup>18</sup>.

Avec la loi Galland de 1996, l'un des objectifs du législateur a été de vouloir limiter le recours aux primes de référencement. Ainsi, « tout avantage financier négocié lors de la passation de commande doit être mis en relation avec un engagement écrit portant soit sur des volumes garantis, soit sur des services rendus<sup>19</sup> ». Le strict encadrement des primes de référencement suscite toutefois quelques interrogations. Des difficultés d'application sont apparues dans la mesure où le texte de loi ne tient pas compte de l'organisation de la distribution et de la différence entre centrale

---

<sup>16</sup> Pour les implications de la concentration en termes de surplus social, voir (Farell et Shapiro, 1990), et (Allain et Souam, 2000) avec une prise en compte des relations verticales.

<sup>17</sup> En effet, rappelons qu'une ressource, pour être qualifiée d'essentielle et justifier une intervention du régulateur, doit présenter simultanément plusieurs caractéristiques majeures : être indispensable pour accéder à un marché et ne pas être duplicable. Si les linéaires sont effectivement nécessaires pour accéder au marché final et non répliquable du fait de la loi Royer, le secteur aval n'en demeure pas moins oligopolistique. Pour plus de précisions, voir Philippe (1999).

<sup>18</sup> Par exemple, alors que l'offre moyenne pour les soixante plus gros marchés de produits est de 11,8 marques par marché, elle est de 23 marques sur le marché des yaourts et fromages blancs avec une soixantaine de nouveaux produits offerts tous les ans et plus de 120 millions d'Euros de soutien publicitaire en 1998 consenti par les grandes marques. *Données Secodip, LSA N°1621, 11 mars 1999*. Cette course aux nouveaux produits peut également avoir été exacerbée par l'introduction de produits tels que les marques de distributeurs.

<sup>19</sup> Ces éléments ont été complétés dans le cadre de l'article 56 de la loi 2001-420 du 15 mai 2001 relative aux nouvelles régulations économiques.

d'achat et centrale de référencement. La plupart des centrales existantes sont simplement des centrales de référencement et non d'achat. Elles sont rémunérées uniquement par les primes de référencement, alors qu'elles n'ont pas le pouvoir de s'engager sur les quantités, ces décisions revenant à leurs adhérents.

Même si les autorités en charge de la politique de la concurrence n'y font pas référence, il peut exister des fondements en termes d'efficacité économique à un strict contrôle des primes de référencement. (Shaffer, 1991) a ainsi montré que l'utilisation de primes de référencement pouvaient servir les intérêts économiques des distributeurs en leur permettant de répliquer une entente sans concertation préalable<sup>20</sup>. Le strict contrôle des primes de référencement pourrait alors relever d'un problème d'efficacité économique puisqu'une entente est dommageable en termes de surplus social.

### *Des ristournes*

La liste des remises obtenues par les distributeurs est longue, nous n'en détaillerons ici que quelques-unes.

- Les ristournes de volume ou de chiffre d'affaires, de progression, de parts de marché par rapport à un indice national (du type Nielsen) : lorsqu'un distributeur vend une quantité importante du bien, le producteur accorde généralement une ristourne sur le prix consenti *ex-ante* dans le contrat. L'objet de cette remise est de tenir compte de la réduction des coûts de livraison engendrée par de grandes quantités vendues.
- Les ristournes pour mise en place et suivi d'un minimum de référence dans une gamme de produits, actualisation de la gamme de produits, engagement de présentation de nouveaux produits, sélectivité accordée à certains produits. Par exemple, la vente d'un minimum de références dans une gamme de produits peut donner lieu à une remise.
- Les remises pour participation publicitaire : ceci consiste à demander au producteur une participation pour les prospectus publicitaires édités par les distributeurs au nom de leurs enseignes, pour la bande sonore passée dans le magasin, etc.
- Les ristournes pour règlement ponctuel : elles consistent en une ristourne obtenue pour le raccourcissement des délais de paiement. Régis par la loi Sapin du 31 décembre 1992 et par la loi Galland du 1<sup>er</sup> juillet 1996, les délais de paiement s'échelonnent en effet entre 20 et 75 jours en moyenne suivant les produits. Le distributeur ne paye par exemple son fournisseur que 20 jours après pour le bétail sur pied, 30 jours plus tard pour les biens périssables et 75 jours après livraison pour le champagne et le vin.
- Les ristournes pour démonstration et promotion en magasin : afin de faire découvrir un nouveau produit, les producteurs peuvent avoir recours aux démonstrations en rayon. Concernant la promotion en magasin, la plus courante est la tête de gondole. Elle consiste à mettre le produit en valeur en bout de rayon (qui est un espace encore plus rare que le linéaire).
- Les ristournes pour financement de linéaires : lors d'une acquisition ou d'un investissement, en particulier dans le cadre de la rénovation de magasins ou encore du rapprochement d'enseignes, il est souvent demandé aux fournisseurs un financement pour participer à l'opération.

---

<sup>20</sup> Chaque distributeur est encouragé à bénéficier d'un prix de gros supérieur au coût marginal, dans la mesure où il peut récupérer, à l'aide de la prime de référencement, le profit de la structure verticale formée avec le fournisseur qu'il a choisi. Des prix de gros élevés réduisant la concurrence sur le marché final, les consommateurs sont donc lésés.

Les ristournes ne sont pas en soi illicites même si certaines sont manifestement abusives. Les conditions telles que l'exigibilité immédiate des ristournes imposées aux producteurs alors que les distributeurs bénéficient de délais pour le paiement des produits ou l'imposition d'une agence de services filiale du groupe de distribution, en sont des exemples. Les possibilités de discrimination qu'elles offrent par rapport aux autres formes de ventes peuvent alors être dommageables en termes de surplus social (restriction de la quantité et incitation à la sortie). Afin de sanctionner plus facilement ces dérogations aux conditions générales de vente, le législateur exige de mettre en relation une remise avec un service rendu.

### *Du déréférencement et du refus de vente*

Avec les primes de référencement, les modalités de rupture ont été également encadrées de manière stricte<sup>21</sup> et le refus de vente afin de rétablir les rapports de force a été libéralisé.

La notion de rupture abusive ne remet pas en cause le principe de liberté contractuelle : « la négociation des accords de référencement, ou au contraire le refus de référencer, tout comme le déréférencement sont licites et ne constituent pas en eux-mêmes des pratiques anticoncurrentielles<sup>22</sup> ».

L'idée initiale du renforcement de l'interdiction du refus de vente remonte aux années cinquante (Décret 53-704 du 9/08/1953 et Décret 58-545 du 24/06/1958). L'objet à ce moment-là était d'obliger les industriels à livrer les nouveaux commerces, supermarchés et hypermarchés. L'entrée de nouvelles formes de distribution est en effet favorable en termes d'efficacité économique. À l'opposé, en 1996, avec la loi Galland, le refus de vente a été facilité en retournant la charge de la preuve au distributeur, qui juge avoir été lésé. Pour obtenir satisfaction, un acheteur qui se voit opposer un refus de vente devra établir que sa demande de produits ou de prestations de services n'est pas anormale et que les conditions d'achat qui lui sont imposées ne sont pas justifiées et lui interdisent l'accès au produit<sup>23</sup>. L'objectif qui consiste à restaurer un certain équilibre dans les rapports de force entre producteurs et distributeurs peut relever d'un problème d'efficacité économique si l'on accepte les implications à long-terme du partage à court-terme. Toutefois, l'autorisation du refus de vente peut engendrer des effets pervers. Par exemple, les distributeurs en place ont une puissance d'achat qui leur permet de faire pression sur leurs fournisseurs habituels afin que ceux-ci ne servent pas d'autres formes de vente ou des entrants potentiels en aval (distribution de proximité hors grande distribution, hard discount). L'entrée en est d'autant plus difficile que la preuve du refus de vente est à la charge du nouvel entrant. Les éléments précédents peuvent reposer sur différents mécanismes économiques. Par exemple, comme l'entrée en aval suppose la maîtrise d'une large gamme de produits, l'entrée peut être bloquée par un problème de coordination entre producteurs. Un producteur de façon unilatérale ne pouvant pas autoriser l'entrée, il n'est pas nécessaire que la pression d'un grand distributeur s'exerce sur l'ensemble des produits<sup>24</sup>. Le refus de vente peut également permettre aux entreprises en place en amont et aval de préserver leurs profits dès lors que le distributeur en place dispose de la menace de pouvoir faciliter l'entrée de nouveaux producteurs (Comanor & Rey, 1995)<sup>25</sup>.

---

<sup>21</sup> Voir l'article 56 de la loi 2001-420 du 15 mai 2001 relatif aux Nouvelles Régulations Économiques.

<sup>22</sup> Avis A-97-04 du Conseil de la Concurrence.

<sup>23</sup> Avant, pour refuser de vendre le vendeur devait prouver le caractère anormal de la demande, la mauvaise foi du demandeur et l'existence d'une pratique anticoncurrentielle licite (distribution sélective ou exclusive).

<sup>24</sup> L'argument initial, tel qu'il a été développé par Rasmusen, Ramseyer et Willey (1991) et complétée par Segal et Whinston (2000) l'a été en termes de barrières à l'entrée en amont. Il repose sur une mauvaise coordination des détaillants et sur le fait que l'entrée sur le marché doit se réaliser à une échelle minimale pour être viable. Nous l'avons réinterprété en termes de barrières à l'entrée en aval.

<sup>25</sup> Voir également Bernheim et Whinston (1998), Aghion et Bolton (1987) et Bayet et Rosenwald (1997) pour d'autres mécanismes de barrières à l'entrée.

## CONCLUSION

Les lois, qui étaient censées défendre et protéger les producteurs ou le petit commerce, ont parfois eu des effets pervers. Ainsi, la loi Royer et la loi Raffarin, en voulant contenir le développement des grandes surfaces n'a fait que raréfier le linéaire et protéger (voire augmenter) la rente des distributeurs ! Ennuyeux pour une loi dont l'objectif affiché est la défense du petit commerce. Autre exemple, la Loi Galland qui interdit la vente à perte et les remises dites non-fondées a eu pour conséquence la création du ticket Leclerc<sup>26</sup>. Ce bon de réduction, qui n'est valable sur les prochains achats que dans le magasin où il a été émis a pour conséquence de rendre une partie de la demande du distributeur captive en créant des *switching-costs* entre enseignes ! En restreignant la concurrence, le législateur sans le vouloir n'a peut-être pas agi au mieux...

Les débats sur la grande distribution sont généralement abordés de manière passionnée. S'il semble nécessaire que le législateur doive intervenir, il serait souhaitable de mieux distinguer ce qui relève d'un transfert entre entreprises et qui n'affecte pas l'efficacité productive, du moins à court terme (droit de référencement, ristournes, etc. ), de ce qui relève de l'efficacité économique comme les problèmes de sous-investissement ou de concurrence et qui justifie pleinement son intervention. La limite entre « partage / efficacité » n'est souvent pas évidente. En particulier, les problèmes de partage à court terme peuvent se transformer en problèmes d'efficacité à long terme. En effet, les droits de référencement abusifs peuvent conduire à un affaiblissement du secteur amont, susceptible d'impliquer une concentration de l'amont. Un réel effort d'analyse est donc nécessaire pour mieux cerner et anticiper les effets d'une mesure sur les rapports de force qui s'exercent entre les producteurs et les distributeurs.

En outre, les relations entre producteurs et distributeurs ne sont pas aussi simples qu'il n'y paraît. Par exemple, nous avons présenté les marques de distributeurs comme concurrentes des produits de marques nationales. La réalité montre cependant que les producteurs de marques nationales sont parfois aussi producteurs de marques de distribution<sup>27</sup>. On observe également depuis quelques années la création de filières<sup>28</sup> entre distributeurs et producteurs, surtout dans la viande bovine et les fruits et légumes. Le problème des distributeurs est de maîtriser la qualité des biens, ce qu'ils ne peuvent pas faire directement en l'absence de filière. Les filières leur permettent alors de s'associer aux producteurs dans la définition du cahier des charges moyennant une participation aux coûts (Bergès-Sennou & Mitraïlle, 2002). Considérées comme un engagement durable des distributeurs auprès des producteurs, ces nouvelles formes de MDD peuvent améliorer la coordination au sein des filières dans la gestion des crises sanitaires<sup>29</sup>. Elles permettent en outre d'assurer aux consommateurs une meilleure traçabilité des produits, les produits étant gérés par un seul et même agent : le distributeur.

---

<sup>26</sup> Pour une analyse de la vente à perte, voir Chambolle (2001).

<sup>27</sup> Voir Bergès-Sennou (2002), Chapitre 3.

<sup>28</sup> Il s'agit par exemple des « Filière Qualité » de Carrefour, « Engagement dès l'origine » chez Cora, etc.

<sup>29</sup> Voir l'INRA Sciences Sociales n° 2/02, Novembre 2002, intitulé « Segmentation de l'offre et relations entre producteurs et distributeurs : quelles stratégies de la grande distribution après la crise de la vache folle ».

# BIBLIOGRAPHIE

- Aghion P. & Bolton P. , *Contracts as Barriers to Entry*, American Economic Review, 77, 1987, p. 388 – 401 ;
- Aghion P, Dewatripont M. & Rey P. , *Renegotiation design with unverifiable information*, Econometrica, Vol. 6, 1994, p. 257 – 282 ;
- Allain M-L. & Souam S. , *Horizontal Mergers and Vertical Relationships*, Document de Recherche du CREST 2000, 27 pages;
- Avenel E. & Caprice S. , *Vertical integration, exclusive dealing and product line differentiation in the retailing sector*, GREMAQ-INRA/ESR Toulouse, Document de recherche, 2001 ;
- Bayet A. & Rosenwald F. , *Relations verticales, intégration et barrières à l'entrée*, Annales d'Économie et de Statistique, 48, 1997, p. 227 – 251 ;
- Bergès-Sennou F. & Caprice S. , *L'analyse économique des marques de distributeurs*, INRA Sciences Sociales, n° 3/01, Décembre 2001, 4 pages ;
- Bergès-Sennou F. , *L'analyse économique des pratiques commerciales dans l'industrie agroalimentaire*, Doctorat d'État sous la direction de Patrick Rey et Vincent Réquillart, Université de Toulouse I, Mars 2002, 124 pages ;
- Bergès-Sennou F. & Mitraïlle S. , *Mise en place d'une "Filière Qualité" dans une relation verticale et impact d'une norme minimale de qualité*, INRA-ESR et Bristol, Document de Recherche, 2002 ;
- Bergès-Sennou F. , Bontems P. & Réquillart V., *Economic impact of private labels invasion*, INRA-ESR Toulouse, Document de Recherche, 2003, 21 pages ;
- Bernheim B. & Whinston M. , *Exclusive Dealing*, Journal of Political Economy, 106(1), 1998, p. 64 – 103 ;
- Bontems P., Monier-Dilhan S. & Réquillart V. , *Strategic effects of private label*, European Review of Agricultural Economics, 36(2), 1999, p. 147 – 165 ;
- Caprice S. , *Contributions à l'analyse de la puissance d'achat dans les relations verticales : interactions stratégiques et marques de distributeurs*, Thèse sous la direction de A. Perrot, Université de Paris I, 2000, 280 pages ;
- Chambolle C. , *Faut-il interdire la revente à perte ?*, Document de recherche INRA-LORIA 2001, 18 pages ;
- Comanor W. & Rey P. , *Vertical Restraints and the Market Power of Large Distributors*, Document de travail du CREST, n° 9537, 1995 ;
- Farrell J. & Shapiro C. , *Horizontal Mergers: an Equilibrium Analysis*, American Economic Review, Vol. 80, 1990, p. 107 – 126 ;
- Fischwick F. , *La dépendance du petit fournisseur au grand distributeur : une question pour les autorités de concurrence ?*, Revue de la Concurrence et de la Consommation, 100, 1997, p.19 – 21 ;
- Fraja G. de, *After you Sir. Hold-up, direct externalities and sequential investment*, Games and Economic Behavior, Vol. 6, 1999, p. 22 – 39 ;
- Hart O. & Moore J. , *Incomplete contract and renegotiation*, Econometrica, Vol. 56(4), 1988, p. 755 – 785 ;
- Mills D. , *Why retailers sell Private Labels*, Journal of Economics and Management Strategy, 4(3), 1995, p. 509 – 528 ;
- Philippe J. , *La puissance d'achat*, Revue de la Concurrence et de la Consommation, 109, 1999, p. 12 – 15 ;
- Rasmusen E., Ramseyer J. & Willey J. , *Naked Exclusion*, American Economic Review, 81, 1991, p. 1137 – 1145 ;

- Rey P. & Tirole J. , *Régulation des relations entre fournisseurs et distributeurs*, La Documentation Française, Paris 2000, 95 pages ;
- Segal I. Whinston M. , *Naked Exclusion : Comment*, American Economic Review, 90, 2000, p. 296 – 309 ;
- Shaffer G. , *Capturing Strategic Rent: Full-Line Forcing, Brand Discounts, Aggregate Rebates and Maximum Resale Price Maintenance*, Journal of Industrial Economics, 39, 1991, p. 557 – 575 ;
- Steiner R. , *The inverse association between the margins of manufacturers and retailers*, Review of Industrial Organisation, Vol. 8, 1993, p. 717 – 740.