

COMMISSION DES COMMUNAUTES EUROPEENNES

**ETUDE
SUR LA CONSTRUCTION ELECTRIQUE
GRAND PUBLIC
ET SA DISTRIBUTION EN FRANCE**

Volume 2 :

Evolution de la concentration, des prix et des marges dans la distribution
de produits de la construction électrique grand public

Juillet 1978

COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES

**ETUDE
SUR LA CONSTRUCTION ÉLECTRIQUE
GRAND PUBLIC
ET SA DISTRIBUTION EN FRANCE**

Volume 2 :

Evolution de la concentration, des prix et des marges dans la distribution
de produits de la construction électrique grand public

par

M^{lle} C. PLUTON et M. J.J. DESJARDINS,

sous la direction de M. le Prof. J. LEBRATY,
C.E.R.M.E. — NICE

COLLECTION ETUDES

Série Evolution de la concentration

et de la concurrence — n° 12

Bruxelles, juillet 1978

Une fiche bibliographique figure à la fin de l'ouvrage

© Copyright CECA – CEE – CEEA, Bruxelles-Luxembourg, 1978
Printed in Belgium

**Les articles et textes paraissant dans cette publication peuvent être reproduits librement,
en entier ou en partie, avec citation de leur origine.**

ISBN 92-825-0502-2

N° de catalogue: CB-NU-78-012-FR-C

PRÉFACE

Le présent volume fait partie d'une série d'études sectorielles sur l'évolution de la concentration dans les différents pays membres de la Communauté européenne.

Les rapports ont été établis par les différents Instituts et experts nationaux, chargés par la Commission de réaliser le programme d'études sectorielles en question.

Compte tenu de l'intérêt spécifique et général de ces rapports et des engagements pris par la Commission à l'égard du Parlement européen, ils sont publiés intégralement dans leur version originale.

A ce sujet, la Commission s'abstient de tout commentaire, en se bornant à préciser que la responsabilité des données et des opinions figurant dans chaque rapport incombe exclusivement à l'Institut ou expert qui en est l'Auteur.

Au fur et à mesure que d'autres rapports en exécution du programme sectoriel encore en cours seront livrés à la Commission, ils seront également publiés.

La Commission publiera également une série de documents et de tableaux de synthèse, afin de donner quelques indications permettant des comparaisons internationales sur l'évolution de la concentration dans les différents pays membres de la Communauté.

TABLE DES MATIERES

	<u>Pages</u>
<u>CHAPITRE I</u> : <u>PHYSIONOMIE ET EVOLUTION DE L'APPA-</u> <u>REIL DE DISTRIBUTION AU NIVEAU NATIO-</u> <u>NAL SUR LA PERIODE 1969-1974</u>	7
<u>SECTION I</u> : <u>ETUDE DESCRIPTIVE DE L'APPAREIL COMMERCIAL</u> <u>FRANCAIS</u>	7
<u>Paragraphe 1</u> : <u>Etude de l'Appareil Commercial à partir du Volume des</u> <u>Ventes Réalisées</u>	13
A - Qui vend le Gros Electroménager ?	13
B - Qui vend le Petit Electroménager ?	17
C - Qui vend le Matériel Electronique "Grand Public" ?	18
<u>Paragraphe 2</u> : <u>Etude de l'Appareil de Distribution à partir du Chiffre d'Af-</u> <u>fares réalisé en Electro-Domestique (EM - Radio - TV)</u>	23
<u>Paragraphe 3</u> : <u>Etude de l'appareil de Distribution à partir des parts de</u> <u>marché réalisées en Electro-Domestique.</u>	25
A - Rôle prépondérant des spécialistes en électro-domestique	26
B - La percée des Multispécialistes	27
C - La montée des non spécialistes	28
<u>SECTION II</u> : <u>ETUDE ECONOMETRIQUE DE LA CONCENTRATION DE</u> <u>L'APPAREIL DE DISTRIBUTION</u>	36
<u>Paragraphe 1</u> : <u>La Méthodologie</u>	36
<u>Paragraphe 2</u> : <u>L'Echantillon des Entreprises Dominantes</u>	64
<u>Paragraphe 3</u> : <u>Les Indices de concentration et leur interprétation ; les cour-</u> <u>bes structurelles de l'indice LINDA</u>	72
<u>Paragraphe 4</u> : <u>Les Matrices de l'Interdépendance Oligopolistique</u>	93

	<u>Pages</u>
<u>CHAPITRE 2</u> : <u>LA DISTRIBUTION AU NIVEAU LOCAL EN</u> <u>1976 - 1977</u>	107
<u>SECTION I</u> : <u>RAPPELS METHODOLOGIQUES DE LA RECHERCHE SUR</u> <u>LA CONCENTRATION</u>	107
<u>Paragraphe 1</u> : <u>Les Prix</u>	108
A - L'échantillon des produits	108
B - L'échantillon des points de vente	108
<u>Paragraphe 2</u> : <u>Les marges bénéficiaires brutes ("mark-ups")</u>	109
<u>SECTION II</u> : <u>APPLICATION DE LA METHODOLOGIE AU DOMAINE DE</u> <u>LA DISTRIBUTION DU SECTEUR ELECTROMENAGER</u>	110
<u>Paragraphe 1</u> : <u>L'Enquête sur les prix</u>	111
A - Le choix des produits	111
B - Le choix des points de vente	123
<u>Paragraphe 2</u> : <u>L'Enquête sur les marges</u>	129
A - La Marge : Définition et Principes Directeurs	129
B - L'Analyse des Taux de Marque	130
<u>SECTION III</u> : <u>L'ANALYSE DES RESULTATS</u>	132
<u>Paragraphe 1</u> : <u>L'enquête sur les prix</u>	132
A - Caractéristiques générales des enquêtes	132
B - Evolution des prix dans un même point de vente	136
C - Structure des prix	143
D - Incidence de la marque sur l'évolution des prix	158
<u>Paragraphe 2</u> : <u>L'Enquête sur les marges</u>	160
A - Un exemple de structuration des marges = le cas des lave-linges	160
B - Le cas du commerce intégré et associé	162
C - Le cas du commerce indépendant	167
<u>Annexes</u> :	171

CHAPITRE I

PHYSIONOMIE ET EVOLUTION DE L'APPAREIL DE DISTRIBUTION AU NIVEAU

NATIONAL SUR LA PERIODE 1969 - 1974

SECTION I : ETUDE DESCRIPTIVE DE L'APPAREIL COMMERCIAL FRANCAIS

Nous essayerons dans ce chapitre, de mettre en évidence les caractéristiques générales des circuits de distribution en ce qui concerne le matériel électroménager et électronique "grand public", pour la période 1969-1975.

En focalisant notre étude sur un triple plan : à l'échelon national, au niveau du commerce de gros et en nous situant en "bout de chaîne" : c'est-à-dire au stade du commerce de détail : nous pourrions mettre en évidence deux types de phénomènes :

1 - Existence d'un processus de concentration verticale qui consiste en un cumul de la fonction de gros et de la fonction de détail et qui "touche" deux formes de commerce :

- ° le commerce intégré : grandes surfaces spécialisées (DARTY, CONFORAMA) ; les grands magasins (NOUVELLES GALERIES) ; l'hypermarché.
- ° le commerce associé : il s'agit de l'association : grossistes - détaillants en chaînes volontaires (DIRECT, MADAME, CATENA).

Au sein même du commerce associé, on notera :

2 - L'existence d'un processus de concentration horizontale qui consiste en un regroupement des forces commerciales :

- ° soit au niveau de la fonction de gros : il s'agit de l'association de grossistes entre eux (CLAM - LAMA).
- ° soit au niveau de la fonction de détail : les détaillants s'associent en groupements d'achat ou coopératives (CART, GITEM).

Deux remarques préliminaires s'imposent :

1 - Il est difficile pour appréhender l'appareil commercial de privilégier un critère de classification unique :

forme de commerce : entreprises intégrées : grandes surfaces spécialisées,
grands magasins, hypermarchés ;

entreprises en association : chaînes volontaires, coo-
pératives de détaillants.

ou ° méthode de vente : Discount, Cash and Carry, Vente par correspondance.

Comme le note de façon judicieuse Monsieur Claude QUIN (1) :

"Longtemps stables dans leurs formes principales et leur organisation interne, les grandes entreprises commerciales se transforment profondément. Les différenciations autrefois nettes deviennent floues. Sociétés de magasins populaires, de grandes surfaces, de succursales multiples tendent à gérer des réseaux de magasins et à mettre en oeuvre des méthodes de vente qui se rapprochent de plus en plus".

Dans les tableaux que nous utiliserons, ces deux types de critère (forme de commerce - méthode de vente) vont permettre d'opérer simultanément une ventilation à partir du volume des ventes (par exemple) des différents produits retenus (Gros Blanc ; Petit Appareillage Electroménager ; Appareils Bruns).

2 - Les diverses sources de documentation sélectionnées ne fournissent pas une distinction homogène à l'intérieur du même critère de classification : forme de commerce.

Le CETELEM (organisme de Crédit) utilise un échantillon représentatif de 3183 points de vente répartis selon cinq formes de négoce : Grands Magasins, Hypermarchés, Multispécialistes, Spécialistes Electrodomestiques, Vente par correspondance.

Le SCART (Syndicat des Constructeurs d'Appareils Radio-Récepteurs et Téléviseurs) et le GIFAM (Groupement des Industries Françaises des Appareils d'Equipement Ménager), (organisations professionnelles) distinguent de manière quelque peu classique les différents types de commerce : Réseaux traditionnels, Grands Magasins Parisiens, Commerce Intégré, Coopératives ou Associations de consommateurs.

Si nous avons pu obtenir des données chiffrées précises, permettant de retracer l'évolution du volume des ventes des différents types de commerce pour les Appareils

(1) Claude QUIN - "Les circuits de distribution en France, en 1972" - Revue : Coopéra-
tion, Distribution, Consommation - n° 10, octobre 1973.

Bruns, nous ne pourrions opérer une ventilation aussi fine pour le gros appareillage électrodomestique.

Ces divers points de "mise en garde" nous permettent d'entrevoir toute la complexité relative à ce genre d'approche.

A partir de quelques chiffres globaux, nous pouvons caractériser à "grands traits" l'appareil de distribution français.

Une étude réalisée par le C.E.C.O.D. (1) nous indique que le marché de l'électroménager est alimenté par environ 160 fabricants et importateurs qui fournissent également du matériel brun.

Quels sont les canaux qui permettent d'opérer la commercialisation du matériel électroménager et électronique "grand public" ?

Selon le C.E.C.O.D. (1), le magasin d'électroménager a, derrière lui, un passé de traditionnel, spécialiste du matériel blanc, arborant comme enseigne la marque dont il était concessionnaire à l'exclusion de toute autre. Ses activités n'étaient pas toujours strictement limitées, et il existe encore des quincaillers qui offrent un rayon d'équipement ménager. Par contre, les appareils bruns à cette époque : radio, tourne-disques, ne faisaient pas partie de l'assortiment de l'électroménagiste. Ils étaient le plus souvent distribués par des artisans qui travaillaient en famille.

Aujourd'hui, l'électroménager radio-télé est un magasin dont la formule est récente et qui reste pour la plus grande part du domaine du commerce traditionnel. Bien que peu organisé, il compte des groupements d'indépendants. Mais il a également ses grandes surfaces spécialisées offrant à la fois des assortiments très larges et des prix très compétitifs. Les multi-spécialistes y consacrent de larges rayons où ils concurrencent sévèrement le commerce traditionnel.

En ce qui concerne la commercialisation du matériel électroménager, il faut noter en plus des circuits classiques et du commerce intégré, l'existence de canaux très marginaux qui permettent d'écouler une faible partie de la production. Ainsi des constructeurs, tels que SINGER et ELECTROLUX, distribuent-ils directement leurs produits. ELECTROLUX par exemple, visite régulièrement deux millions de clients et exploite en même temps une centaine de succursales.

(1) Centre d'Etude du Commerce et de la Distribution. Collection "Les dossiers professionnels", n° 18. Electroménager, Radio, TV, décembre 1975.

Quant à la vente par correspondance, elle n'assure que 0,8% des ventes du secteur.

Pour ce qui est du prééquipement (l'installation d'appartements), alors que ce circuit est dominant en Suisse, il ne représente pour l'instant en France qu'un petit marché et ne touche que la promotion immobilière non aidée.

Si les grossistes qui interviennent largement dans la distribution de l'électroménager (de 40 à plus de 50% selon les produits et les fabricants), sont en partie des grossistes en matériel électrique et électronique, nous pouvons entrevoir au stade du commerce de gros, les modalités de diffusion des produits blancs et bruns.

Au niveau du commerce de gros :

Les entreprises qui exercent une activité de gros en matériel électroménager sont :

- des grossistes en matériel électrique et électronique (300 entreprises)
- des grossistes en quincaillerie (300 entreprises).

On constate au sein des deux professions une tendance à la concentration des entreprises et des points de vente (585 points de vente de grossistes en matériel électrique en 1971).

La majorité de ces entreprises sont groupées au sein de la Fédération Nationale des Grossistes en Matériel Electrique et Electronique (F. G. M. E. E.) et du Syndicat National du Commerce de la Quincaillerie en gros.

L'électroménager ne constitue qu'une part variable des activités de grossistes selon les deux professions envisagées et à l'intérieur de ces deux professions selon les entreprises.

L'électroacoustique est bien sûr l'apanage des grossistes en matériel électrique et électronique (1).

- Les grossistes en matériel électrique et électronique :

Il est intéressant dans le tableau n° 1 : de mettre en évidence la ventilation de leurs achats en pourcentage par branche d'activité.

(1) Thèse de Doctorat de Gestion IIIème Cycle, Université de Paris IX Dauphine.
François CARCAUD et Patrick JOFFRE, 1974.

TABLEAU N° 1 : REPARTITION DES ACHATS PAR BRANCHE D'ACTIVITE

Branche d'Activité	1969	1970
Fils et cables	16,4	17,1
Eclairage	13,2	13,4
Appareillage	25,8	26,6
Conduits et Accessoires	4,5	4,4
<u>Ménager</u>	<u>22,8</u>	<u>21,6</u>
<u>Radio TV Electronique</u>	<u>11,8</u>	<u>11,3</u>
Divers	5,5	5,6
	100,0	100,0

Source : F. G. M. E. E.

- Les grossistes en quincaillerie :

8 à 10% du Chiffre d'Affaires de la profession de gros sont consacrés à l'électro-domestique. Les quincaillers vendent surtout du petit appareillage électroménager et portent leurs efforts commerciaux en ce domaine.

Le Tableau n° 2 : nous permet de synthétiser ces quelques données.

TABLEAU N° 2

	Nombre d'entreprises de gros (1971)	Part de l'électroacoustique dans leur CA en %	Part de l'électrodomestique dans leur CA en %	Dominante : ° Gros Blanc ° Petit Electro-Ménager
Grossistes en matériel électrique et électronique	Environ 300 (585 points de vente)	10 à 13 %	20 à 23 %	Dominante : Gros Blanc et Petit Electro-Ménager
Grossistes en Quincaillerie	Environ 300	0 %	8 à 10 %	Dominante : Petit Electro-Ménager

Le nombre des grossistes diminue chaque année, les fournisseurs relativement peu nombreux étant directement sollicités par les détaillants, par les grandes surfaces en particulier et par les indépendants organisés en groupements et en chaînes.

Au niveau du commerce de détail :

Les chiffres obtenus varient suivant les estimations ; Le nombre des détaillants serait compris entre 35.000 et 45.000.

Si d'une façon générale, en 1974, le nombre des magasins de détail accuse une légère régression, les magasins d'équipement ménager ne sont pas affectés par ce mouvement. En effet, selon une note de l'AFRESCO, publiée en mai 1975, le solde entre créations et cessations de commerce dans ce secteur est positif et atteint : + 1.118.

En 1970 : les indépendants réalisaient 80% du chiffre d'affaires de ce secteur ; (65% étaient des spécialistes électroménagers et radio-télévision ; 15% des quincaillers et installateurs électriciens) ; les 20% restant faisaient partie du commerce intégré (Grands Magasins, Magasins Populaires : 12% , Succursalistes et Grandes Surfaces : 8%).

En nombre de magasins, les indépendants seraient environ 40.000 dont une petite partie est réellement organisée dans le commerce associé et réalise ainsi 7% du chiffre d'affaires de ce secteur. De leur côté les points de vente intégrés seraient de 3.000 environ.

Nous pouvons regrouper ces données globales dans le tableau n° 3.

TABLEAU N°3 : CIRCUITS DE DISTRIBUTION EN NOMBRE ET CHIFFRE D'AFFAIRES

Formes de Commerce (1)	Nombre de Points de Vente	Chiffre d'Affaires	
		1970	1974
- INDEPENDANTS	40.000	80 %	75 %
° Isolés		° 73%	° 68%
° Associés		° 7%	° 7%
- INTEGRES	3.000	20 %	25 %
° GM et MP		° 12%	
° Succursales et Grandes Surfaces		° 8%	
TOTAL	43.000	100 %	100 %

Source : Le C.E.C.O.D. , op. cit.

(1) La vente par correspondance représenterait, semble-t-il 0,8% de l'ensemble.

Si ces quelques chiffres nous permettent d'entrevoir l'articulation générale (grossistes - détaillants) de l'appareil de distribution, il est intéressant d'appréhender les modifications de structure intervenues au sein même de l'appareil commercial pour les produits retenus (Gros Blanc, Petit Appareillage Electroménager, Appareils Bruns). La réalisation de cet objectif implique l'introduction de trois critères supplémentaires d'analyse :

- le volume des ventes
- le chiffre d'affaires
- les parts de marché.

Paragraphe 1 - ETUDE DE L'APPAREIL COMMERCIAL A PARTIR DU VOLUME DES VENTES REALISEES

A - QUI VEND LE GROS ELECTROMENAGER ?

Le taux d'équipement, et le parc des différents appareils en janvier 1973 nous sont donnés dans le tableau n° 4.

TABLEAU N° 4

	Taux d'équipement	Parc
Cuisinière Electrique	4 %	750.000
Lave-Vaisselle	4,5 %	800.000
Machine à laver le linge	65,1 %	11 200.000
Réfrigérateur	85,2 %	15 000.000

Source : I.N.S.E.E. - E.D.F.

L'évolution du nombre d'appareils vendus depuis 1959 est facile à suivre dans le secteur du gros électroménager, avec une projection sur 1975 dont les prévisions ont été établies en mai 1975, ce qui leur donne une certaine crédibilité.

Le Tableau 5 nous permet de suivre ces ventes en volume et on peut noter que l'année 1974, n'a pas été catastrophique. Les ventes restent-elles stagnantes dans le secteur des cuisinières : il s'agit en réalité d'un marché saturé où les français sont équipés à 100% et où ils ne procèdent plus qu'à des achats de renouvellement.

TABLEAU N° 5 : EVOLUTION DU NOMBRE D'APPAREILS VENDUS
EN MILLIERS.

Catégories de produits	1969	1970	1971	1972	1973	1974	Prévisions 1975
Réfrigérateurs	623	1.140	1.280	1.295	1.330	1.410	1.350
Machines à laver	485	1.016	1.168	1.185	1.325	1.390	1.350
Cuisinières	-	1.299	1.350	1.373	1.300	1.300	1.300
Lave-Vaisselle	-	135	162	230	265	305	350

Source : Le CECOD - déjà cité.

La répartition détaillée des ventes entre les différents types de distributeurs est difficile à connaître. Le mensuel "Points de Vente" a réalisé en décembre 1973, un sondage dans un certain nombre de magasins de toutes surfaces, afin d'avoir une idée du nombre de marques, et de références de la surface pour les quatre grandes catégories d'appareils blancs : réfrigérateurs, machines à laver, lave vaisselle, cuisinières (tableau n° 6).

TABLEAU N° 6 : LE GROS ELECTROMENAGER DANS LES MAGASINS

Types d'Appareils	Grandes Surfaces	Spécialistes 350 m2	Spécialistes 300 m2	Spécialistes 100m2
<u>REFRIGERATEURS</u>				
Nombre de marques	3	1	3	2
Nombre de références	18	15	30	22
Surface de vente (1)	38	30	25	25
<u>MACHINES A LAVER</u>				
Nombre de marques	2	2	5	1
Nombre de références	10	9	30	6
Surface de vente (1)	15	10	35	20
<u>LAVE - VAISSELLES</u>				
Nombre de marques	2	3	5	1
Nombre de références	6	8	20	5
Surface de vente (1)	10	10	20	15
<u>CUISINIÈRES</u>				
Nombre de marques	5	3	3	1
Nombre de références	28	35	40	32
Surface de vente (1)	38	50	20	40

Source : D'après une étude de Points de vente (décembre 1973)

(1) % par rapport à l'ensemble du rayon.

On peut constater que sur des surfaces moindres par rapport à l'ensemble du rayon, les spécialistes présentent des collections plus profondes de réfrigérateurs que les grandes surfaces, même si celles-ci ont tendance à offrir plus de marques.

En ce qui concerne les machines à laver, le nombre de marques et de références des spécialistes sont comparables à ceux des grandes surfaces.

Si le lave-vaisselle a peu de place dans les grandes surfaces, les cuisinières semblent rester "le cheval de bataille" de celles-ci avec 38% de la surface du rayon.

Ce sondage ayant été réalisé sur un nombre de magasins limités, il ne peut avoir valeur de statistique.

Nous avons eu accès à une enquête réalisée par le GIFAM pour les années 1974 et 1975, et qui concerne la distribution du gros appareillage électroménager.

TABLEAU N° 7 : VENTES EN POURCENTAGE SELON LES PRINCIPAUX CANAUX DE DISTRIBUTION.

	Réfrigérateurs		Machines à laver		Lave-vaisselle	
	1974	1975	1974	1975	1974	1975
Grossistes	34	34	38	36	38	39
Grands Magasins	4	4	3	4	5	5
Grandes Surfaces Alimentaires	5	8	6	7	6	7
Grandes Surfaces Spécialisées et Discount	12	13	10	15	9	10
Ventes par Correspondance	-	-	1	1	-	-
Revendeurs indépendants et Associés	42	38	40	35	39	35
Ventes Directes	3	2	2	2	3	3
Ventes sur Appel d'Offre	-	1	-	-	-	1
TOTAL	100	100	100	100	100	100

Source : Le GIFAM

Les résultats du tableau n° 7 nous montrent l'importance du rôle joué par les grossistes pour ce type de produits ; leur prépondérance est particulièrement mise en évidence pour le lave-vaisselle en 1975 (ils assurent 39% des ventes).

Par ailleurs, nous voyons apparaître avec beaucoup de netteté : le mouvement de restructuration qui s'opère au sein même du commerce de détail. La part réalisée par le commerce intégré ne cesse de s'accroître (le volume des ventes en pourcentage des grandes surfaces spécialisées augmente pour les trois catégories de produits retenus). Simultanément on constate une perte de "poids" pour le commerce indépendant.

B - QUI VEND LE PETIT APPAREILLAGE ELECTROMENAGER ?

En ce qui concerne le petit électroménager, nos références sont assez anciennes, puisque nous devons nous reporter à l'année 1971.

TABLEAU N° 8 : LE PETIT ELECTROMENAGER EN 1971

ARTICLES	Parc 1971 (en milliers)	Taux d'Equipe- ment %	Ventes 1971 (en milliers)
Aspirateur	10.350	53,0	1.010
Fers à repasser	18.000	95,0	1.800
Grille-pain	1.600	9,5	300
Cafetière Electrique	900	5,5	200
Moulin à Café	15.125	88,0	1.500

Source : I.N.S.E.E.

Le tableau N° 8 fait apparaître deux tendances : d'une part un taux d'équipement élevé pour certains appareils (aspirateurs, fer à repasser) et à l'opposé un taux d'équipement faible pour d'autres (grille-pain, cafetière électrique). Le marché présente donc deux caractéristiques :

C'est à la fois un marché de renouvellement pour les appareils largement répandus et un marché d'expansion pour ceux dont le parc est encore peu élevé.

On peut noter que certains appareils sont maintenant produits en grande série puisque les estimations de vente dépassent le million. (Aspirateurs, fers à repasser ...).

Ces quelques observations montrent que l'on assiste à un phénomène de banalisation dans le secteur de l'électroménager. Devenus des articles semi-banaux, beaucoup d'appareils électroménagers sont donc vendus non plus chez des spécialistes, mais également ailleurs.

Qu'en est-il de façon plus précise pour le petit appareillage électroménager ?

Une statistique très intéressante a été publiée par la revue Libre Service Actualité en 1972. La source n'en est malheureusement pas indiquée (Tableau n° 9).

Elle présente, en pourcentage la répartition des ventes d'aspirateurs, fers à repasser, sèche-cheveux entre commerces traditionnels, commerces intégrés et autres formes de distribution.

TABLEAU N° 9 : LE PETIT ELECTRO MENAGER DANS LES MAGASINS
ACHATS EN %

APPAREILS	Commerces Traditionnels		Commerces Intégrés		Autres	
	1969	1970	1969	1970	1969	1970
Aspirateurs	56,3	59,3	22,8	28,7	20,9	12,0
Fers à repasser	65,0	63,7	25,0	25,0	10,0	11,3
Sèche-Cheveux	60,4	52,8	24,2	35,7	15,4	11,5

Source : L. S. A. , février 1972.

Le tableau fait apparaître la place prépondérante du commerce traditionnel dans la vente de ces trois articles (en 1970). Mais on constate une tendance à la baisse de la part détenue par ce type de magasins, dans le secteur des fers à repasser et des sèche-cheveux.

Ce qui tend à confirmer l'hypothèse formulée ci-dessus : phénomène de banalisation dans la commercialisation du petit appareillage électroménager : cette catégorie de produits est de plus en plus diffusée par des magasins appartenant au commerce intégré (Grandes Surfaces, Hypermarchés) ; elle est de moins en moins "l'apanage" des petits revendeurs spécialisés appartenant aux commerces traditionnels.

C - QUI VEND LE MATERIEL ELECTRONIQUE "GRAND PUBLIC" ?

Nous disposons ici de sources statistiques très détaillées. Il s'agit de la mise en évidence de la part respective des principaux canaux de distribution assurant la commercialisation de la télévision et des radio-récepteurs (autoradios exclus).

Une première enquête a été menée par le S. C. A. R. T. (Syndicat des Constructeurs d'Appareils Radio-Récepteurs et Téléviseurs) auprès d'un panel de constructeurs représentant 70% de la consommation apparente de récepteurs de Télévision Noir et Blanc et 80% d'appareils Couleur en 1974.

Le tableau ci-dessous donne en pourcentage la part respective de chacun des principaux canaux de distribution pour les années 1968 à 1974.

TABLEAU N° 10

Principaux canaux de distribution Part en %	TELEVISEURS NOIR ET BLANC ET COULEUR					
	1969	1970	1971	1972	1973	1974
Ventes aux réseaux traditionnels	88,7	88,6	89,1	88,9	89,6	87,9
° directement	81,4	86,1	79,6	78,9	78,4	75,6
° par le canal des grossistes	7,3	7,0	9,5	10,0	11,2	12,3
Ventes aux Gds mag. parisiens	2,1	1,5	1,7	2,1	2,2	2,2
Ventes au commerce intégré et aux coopératives de consom.	5,1	6,3	4,8	5,0	4,6	5,3
Ventes aux coopératives d'entreprises	1,7	1,2	1,8	1,6	1,3	2,0
Ventes aux Sociétés de ventes par correspondance	0,5	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
Ventes à des entreprises de location	1,7	2,1	2,3	2,2	2,1	2,5
Ventes à l'éducation nationale	0,1	0,05	0,1	0,1	0,1	-
TOTAL	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Une deuxième enquête a été menée par le SCART auprès d'un panel de Constructeurs représentant environ 30% de la consommation apparente des radios-récepteurs en 1974.

Le tableau ci-après donne en pourcentage la part respective de chacun des principaux canaux de distribution pour les années 1969 à 1974.

TABLEAU N° 11

Principaux canaux de distribution Part en %	RADIO RECEPTEURS (autoradios exclus)					
	1969	1970	1971	1972	1973	1974
Ventes aux réseaux traditionnels	83,78	81,6	78,4	82,0	78,6	80,9
° dont directement	69,56	66,4	66,2	69,1	62,8	63,7
° dont par le canal des grossistes	14,22	15,2	12,2	12,9	15,8	17,2
Ventes aux Grands Magasins parisiens	2,65	2,9	3,4	2,9	2,9	} 17,1
Ventes au Commerce intégré et aux coopératives de consommateurs	9,54	12,0	12,9	11,7	15,5	
Ventes aux Coopératives d'entreprise	3,31	2,1	3,9	1,9	2,6	} 2,0
Ventes aux Sociétés de Ventes par correspondance	0,61	1,3	1,4	1,5	0,4	
Ventes à l'Education Nationale	0,11	0,1	-	-	-	-
TOTAL	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Pour analyser les résultats obtenus dans les tableaux n° 10 et n° 11, il convient de privilégier une nouvelle fois : la distinction classique commerce de gros - commerce de détail. Bien que les ventes aux réseaux traditionnels par le canal des grossistes ne cesse de s'accroître sur la période retenue, la part de cet intermédiaire dans l'ensemble des circuits de distribution est restreinte pour le matériel électroacoustique. (Nous avons constaté une situation inverse pour le gros appareillage électroménager). Au niveau du commerce de détail, le pourcentage de plus en plus important réalisé par le commerce intégré (en particulier pour les radio-récepteurs), au détriment des réseaux traditionnels (commerce indépendant) nous permet à nouveau de mettre en évidence le processus de restructuration qui caractérise ce type de distribution.

La mise en évidence de la physionomie du commerce de détail en 1976 pour cette catégorie de matériel, indique cependant la prépondérance toujours exercée par les détaillants indépendants.

TABLEAU N° 12

POURCENTAGE DES VENTES ASSUREES PAR CHACUNE DES DIFFERENTES FORMES
DE DISTRIBUTION DE DETAIL

Forme de Commerce	Récepteurs de Télévision	Récepteurs de Radio	Audio-Equipe ^t (Chafne Hi-Fi)
- Détaillants Spécialisés (petits, moyens, grands)	74,5 %	60 %	80 %
- Chafnes et Groupements d'Achats	14,0 %	17 %	15 %
- Locations (Locatel - Novatel et Re- vendeurs qui font de la location)	3,0 %		
- Grandes Surfaces et Grands Magasins	8,5 %	23 %	5 %
TOTAL.....	100,0 %	100 %	100 %

Source : Enquête réalisée par la Fédération Nationale des Syndicats du Commerce Electronique, Radio-Télévision - Novembre 1976.

Nous pouvons constater que les détaillants spécialisés gardent une position dominante pour chacune des catégories de matériel retenu et en particulier pour l'audio-Equipement, sans doute l'assurance du service après vente intervient-elle ici.

On note pourtant un gonflement du pourcentage des ventes réalisées par les grandes surfaces pour les récepteurs de radio : ce fait tendrait à confirmer le phénomène souligné plus haut : de "banalisation" des circuits commerciaux.

Le commerce associé (Chafnes et Groupements d'Achats) occupe la deuxième place dans la distribution des Récepteurs de Télévision et des Chafnes Hi-Fi ; le pourcentage de leurs ventes varie peu d'une catégorie de produit à l'autre.

Si l'évolution du volume des ventes pour chaque "maillon de la chafne" nous permet d'entrevoir les modifications de structure qui s'opèrent à l'intérieur de l'appareil de distribution, l'introduction de deux critères supplémentaires d'analyse : chiffre d'affaires et part de marché, fournit un éclairage plus précis de la physionomie du commerce de détail.

Nous nous réfèrerons à une étude réalisée par le CETELEM (1) pour la période 1974-1975, aucune distinction n'est faite pour les produits blancs entre le gros et le petit appareillage électroménager.

Il est nécessaire de donner quelques indications d'ordre méthodologique :

- Nombre de ménages 17 042.233
- Potentiel EM - TV - Hi-Fi
 - ° 1974 14,7 milliards
 - dont } 8,6 en blanc
 - } 8,7 en brun
 - ° 1975 19,8 milliards
 - dont } 9,1 en blanc
 - } 10,7 en brun
 - ° 1975/1974 1,14
 - dont } 1,06 en blanc
 - } 1,22 en brun
- Consommation par ménage 1 162 F.
 - dont } 538 F. en blanc
 - } 629 F. en brun
- Le nombre des points de vente recensés :

	1974	1975
° Grands Magasins	271	260
° Hypermarchés	252	270
° Multispécialistes	483	595
° Gros Spécialistes EM . TV . HiFi	419	536

D'après l'étude du CETELEM (2) les 3.183 points de vente recensés, par rapport aux 2.845 de 1974, apportent un début d'analyse sur les orientations du marché.

(1) Le Panel du CETELEM - Résultats Nationaux - 1er Trimestre 1977.

(2) Le Panel du CETELEM - Op. cit.

- Le maintien en nombre des non-spécialistes : les grands magasins voient leur nombre diminuer, pour des raisons méthodologiques ; les hypermarchés augmentent légèrement : contraction de 25 ouvertures et de 7 abandons d'un rayon Electro-domestique (EM - TV - HiFi).

- Une forte augmentation du nombre des multispécialistes (+ 23%) : pour une grande part, elle est due à 77 nouvelles ouvertures, et au transfert de 35 anciens spécialistes du Meuble, qui ont développé un rayon complémentaire Electro-Domestique, ce qui prouve très nettement l'attrait de cette forme de vente auprès des distributeurs.

Apparue en 1969 avec le premier CONFORAMA, la multispécialité en matière d'équipement de la maison, s'annonce comme la "voie royale" de développement pour un grand nombre de distributeurs traditionnels.

Les Spécialistes Electro-Domestique progressent aussi fortement en nombre : parmi les 117 nouveaux points de vente recensés, 83 sont des nouveaux magasins, prouvant un éclatement réel du marché.

Le groupe KING MUSIQUE représente à lui tout seul, près de la moitié de ces nouveaux spécialistes.

Paragraphe 2 : ETUDE DE L'APPAREIL DE DISTRIBUTION A PARTIR DU CHIFFRE D'AFFAIRES REALISE EN ELECTRO-DOMESTIQUE (EM - RADIO - TV)

S'il nous est difficile de fournir une ventilation détaillée du Chiffre d'Affaires pour les trois catégories de produits retenus et par type de commerce, nous utiliserons toutefois une approche globale.

TABLEAU N° 13

LE PARTAGE DU MARCHE EN CHIFFRE D'AFFAIRES REALISE EN ELECTRO-DOMESTIQUE EN 1974

Spécialistes : moins de 3 millions de CA	64 %
Spécialistes : plus de 3 millions de CA	15,4 %
Multispécialistes	8,3 %
Hypermarchés	5,3 %
Grands Magasins	4,6 %
Vente par Correspondance	2,4 %

Source : Le CETELEM - op. cit.

Les résultats du Tableau n° 13 nous permettent de conformer les observations faites à l'aide du critère "volume des ventes" : le pourcentage le plus important de Chiffre d'Affaires en Electrodomestique est réalisé par les spécialistes de moins de 3 millions de Chiffre d'Affaires, c'est-à-dire par des distributeurs appartenant au commerce traditionnel.

La prise en compte de la rentabilité de la surface de vente permet de souligner quelques remarques.

TABLEAU N° 14

LA RENTABILITE DE LA SURFACE DE VENTE - 1975

Rentabilités en Milliers de francs	Spécialistes E. M. - TV	Multi-Spécialistes	Grands Magasins	Hypermarchés
C. A. au m ² EM - TV	14,0	9,5	20,1	21,2
C. A. total par salarié	328,1	386,4	236,9	591,5
C. A. total par vendeur	1 054,8	1 338,5	-	-

Source : Le CETELEM - Op. cit.

Le Tableau n° 14 nous montre que les champions de la rentabilité sont de façon incontestable : les hypermarchés ; ils réalisent le meilleur score en rentabilité au m² et en Chiffre d'Affaires par salarié. Ils se distinguent en cela des grands magasins qui arrivent à une forte rentabilité de leur surface de vente, mais dont le personnel pèse lourdement sur le résultat final : un salarié de grand magasin réalise un chiffre d'affaires inférieur de moitié à celui d'un hypermarché.

On constate que ne sont pas pris en compte les vendeurs des grands magasins et des hypermarchés. En revanche ce ratio existe pour les multispécialistes et les spécialistes et varie peu d'une catégorie à l'autre.

Après ces quelques précisions relatives au Chiffre d'Affaires et à la rentabilité selon le type de commerce, nous pouvons introduire notre troisième critère d'analyse : les parts de marché réalisées.

Paragraphe 3 - ETUDE DE L'APPAREIL DE DISTRIBUTION A PARTIR DES PARTS DE MARCHE REALISEES.

Ce nouvel "éclairage" de l'appareil commercial au niveau des détaillants se fera à l'aide de la mise en évidence de deux éléments : les parts de marché réalisées par chaque forme de commerce en 1974 et 1975 et les comparatifs 1975/1976.

TABLEAU N° 15

LES PARTS DU MARCHE EN EM - TV - HI-FI

Type de Commerce	1974	1975
Spécialistes (+ 3 millions de CA)	12,9%	15,5%
Multispécialistes	8,3%	11 %
Autres	65,9%	45,4%
Estimation de Spécialistes réalisant entre 1,5 et 3 millions de C. A.	-	15,0%
V. P. C.	2,2%	2,3%
Hypermarchés	5,0%	5,7%
Grands Magasins	4,4%	5,1%
	11,6%	13,1%

Source : Le CETELEM. Op. cit.

TABLEAU N° 16

LES COMPARATIFS 1975/1974 - EN EM - TV

Grands Magasins	124
Hypermarchés	120
Multispécialistes	113
Spécialistes EM - TV	110
V. P. C.	113

Source : Le CETELEM. Op. cit.

Trois mouvements spécifiques peuvent être dégagés des tableaux n° 15 et 16.

A - ROLE PREPONDERANT DES SPECIALISTES EN ELECTRODOMESTIQUE

Plus des trois quarts du marché blanc et brun, sont tenus par les spécialistes au sens large.

Le corollaire à cette constatation est un marché très atomisé. En effet, les spécialistes importants, réalisant un chiffre d'affaires de plus de 3 millions, ne représentent que 15,6% du marché. Ils sont pourtant en forte augmentation par rapport à 1974, année où la part de marché n'était que de 12,9%. Les enseignes DARTY et KING-MUSIQUE ne sont pas étrangères à cette progression.

Alors que 3 millions de chiffre d'affaires correspondent manifestement en meubles, au seuil en dessous duquel le généraliste est peu visible, il n'en est pas de même en électro-domestique.

Devant ce fait apparu l'an dernier, le panel du CETELEM, s'est ouvert dans 20 départements témoins et représentatifs, aux spécialistes en électro-domestique dont le chiffre d'affaires est compris entre 1,5 et 3 millions. Etendant ces résultats à l'ensemble du territoire, on peut estimer leur part à environ 15% du marché.

En résumé, 536 gros spécialistes représentent 15,6% du marché, tandis qu'environ 1.000 spécialistes moyens en représentent autant. Il reste 45% non directement recensés, tenus par une multitude de petits spécialistes dont le chiffre d'affaires est inférieur à 1,5 millions.

Il faudrait distinguer entre le blanc et le brun : la part du "non-recensé" en blanc est de 55,8%, elle est de 64% en brun. Ces deux chiffres montrent que le petit spécialiste a été moins touché en brun qu'en blanc. En effet, c'est surtout en électro-ménager que les non-spécialistes et les multispécialistes ont réalisé les meilleures percées.

Le poids psychologique du service après-vente, dont le consommateur pense qu'il sera mieux traité par un petit magasin proche et connu, demeure donc primordial : il joue plus fortement pour la Radio-Télévision et la Haute-Fidélité, que pour l'électro-ménager. La banalisation des produits dans ce dernier secteur, favorise ainsi la concentration du marché.

Il convient enfin de remarquer que le taux de progression des gros spécialistes,

d'une année sur l'autre et à surfaces égales, est nettement meilleur en électro-domestique (1,10) qu'il ne l'est en meuble (1,06).

Le phénomène est certainement dû au fait qu'en électro-domestique, les distributeurs, réalisant plus de 3 Millions de chiffre d'affaires, sont les leaders de leur profession, donc les plus dynamiques et les plus performants.

B - LA PERCEE DES MULTISPECIALISTES

Passant de 8,3% du marché en 1974, à 11,0% en 1975, les multispécialistes font une percée légèrement supérieure à la progression des gros spécialistes (2,7% contre 2,6%). Ce fait est d'autant plus remarquable que la plupart des multispécialistes viennent du meuble.

On a remarqué qu'en meuble, l'emprise plus forte des multispécialistes sur le marché, provenait exclusivement des nouveaux points de vente. Qu'en est-il en électro-domestique ?

Il est certain que les 112 nouveaux multispécialistes ont contribué en grande partie à cette percée. Néanmoins, il est remarquable qu'à surfaces égales, les multispécialistes ont une progression en électro-domestique (113), sensiblement égale au marché (114), en tous cas nettement supérieure à celle des gros spécialistes en électro-domestique (110).

La percée des multispécialistes en électro-domestique, s'explique donc par deux causes : l'arrivée de 112 nouveaux points de vente dans cette catégorie, et les meilleures performances en blanc - brun, de ceux qui s'y trouvaient déjà.

Enfin, il convient de noter que la multispécialité ne s'improvise pas. Il s'agit là d'une politique commerciale et publicitaire précise et d'un merchandising étudié. Les magasins qui n'ont pas compris cela, tels les spécialistes meubles qui vendent de l'électroacoustique, ont de très piètres performances dans leur rayon complémentaire, avec des taux de rotation négatifs. On peut citer l'exemple d'ARMENA LEVITAN : spécialiste meuble ; leur rayon d'électroménager est si peu rentable qu'ils confient leur service après-vente à des artisans locaux.

La voie n'est pas à la bâtardise, soit ces magasins se transforment véritablement en multispécialistes, avec tout ce que cela comporte, soit devant les faits, ils seront obligés d'abandonner leur rayon complémentaire.

C - LA MONTEE DES NON-SPECIALISTES

Gagnant 1,5% du marché total, les non-spécialistes affirment leurs positions.

Parmi eux, ce sont surtout les hypermarchés et les grands magasins qui réalisent la meilleure progression, la vente par correspondance se maintient bien. Pour cette dernière, l'impact du rattrapage de la grève des P et T, de fin 1974, n'a pratiquement pas joué en électroménager.

Les taux de progression d'une année sur l'autre en électrodomestique, pour les grands magasins (124) et les hypers (120), sont de loin les meilleurs.

Manifestement, les grandes unités de ventes déspecialisées cherchent à développer leur rayon électrodomestique et elles y réussissent fort bien.

En résumé, l'évolution de l'appareil commercial au travers des parts de marché réalisées peut être caractérisée succinctement par quelques remarques :

- le petit spécialiste de proximité reste prédominant, particulièrement en brun.
- la concentration du marché ne fait que commencer, sous l'action des gros spécialistes et multispécialistes : elle ira plus vite en blanc qu'en brun.
- les multispécialistes accroissent leurs positions par de meilleures performances.
- on note un développement très rapide des grands magasins et des hypermarchés.
- on risque de se heurter à un blocage de la vente par correspondance à cause du service après vente.

Les trois critères d'analyse retenus (volume des ventes - chiffre d'affaires - part de marché) nous permettent d'aboutir à la constatation suivante :

Le commerce intégré (gros spécialistes - multispécialistes - grands magasins) ne cesse de gagner du terrain et parallèlement le commerce indépendant (petits spécialistes) occupe une position de force.

Les manifestations réelles de ce mouvement de restructuration de l'appareil de distribution pour les produits électrodomestiques doivent être appréhendées à partir d'exemples concrets.

- Au niveau du commerce intégré :

Quels sont les grands spécialistes ou multispécialistes de la branche ?

La Revue "Panorama" des Points de Vente, publiée en juillet/août 1975 consacre une partie de son étude à l'équipement de la maison. Aucune distinction n'est faite entre les magasins de meubles et ceux d'électroménager - radio-TV ou les magasins mixtes commercialisant les deux types de produits. Ce recensement dénombre 1795 spécialistes en meubles et (ou) électroménager au 1^{er} juillet 1975. Mais son critère de base, 1000 m² de surface ou de chiffre d'affaires annuel d'au moins 3 millions en 1974, exclut la plupart des magasins moyens d'électroménager.

42 % seulement de ces magasins ont déclaré vendre de l'électroménager soit 749 qui représentent les grandes surfaces spécialisées de la branche.

Cette étude cite parmi les dix premiers magasins meubles et électroménager par le rendement au mètre carré des magasins très axés sur l'électroménager :

DARTY BELLE EPINE	52 988 F au m ² par an
SUPER-RAVI SOCHAUX	47 407 F au m ² par an
RADIO RUSH STRASBOURG	28 000 F au m ² par an
ODIOVOX VELIZY II	27 855 F au m ² par an
DARTY-REAL ROUEN	25 000 F au m ² par an.

Le leader en électrodomestique y apparaît : DARTY avec 15 magasins et 30 284 m² au total pour un chiffre d'affaires moyen de 34,3 millions de francs par succursale.

DARTY s'approvisionne directement auprès des fabricants. Il vend toutes les marques ; les prix pratiqués sont très compétitifs, ils sont alignés sur les prix les plus bas : ils ont été ramenés au niveau minimum de rentabilité. DARTY porte ses efforts sur les frais de gestion et sur les frais de structure.

Un autre exemple de réussite est celui de CONFORAMA. Avec 32 points de ventes, CONFORAMA réalisait en 1972 un chiffre d'affaires de 522 millions : dont 122 millions étaient consacrés à l'électrodomestique.

TABLEAU N° 16

EVOLUTION DU C.A. TOTAL DE CONFORAMA

	1970	1971	1972	1973
Chiffre d'Affaires Total (en millions de francs)	N.C.	305	522	700
Dont :				
Electrodomestique	37,5	70,9	122	160

Source : Thèse de Doctorat de Gestion IIIème Cycle. Université de Paris IX -
Dauphine - François CARCAUD et Patrick JOFFRE.

- Au niveau du commerce indépendant :

Il faut noter un double mouvement de restructuration : d'une part un processus de concentration horizontale (groupements de grossistes : CLAM - LAMA ; associations de détaillants : CART - EXPERT), d'autre part un processus de concentration verticale (chaînes volontaires de grossistes - détaillants : DIRECT - MADAME).

Dans le secteur électroménager, il existe environ une cinquantaine de groupements d'achats de grossistes ou de détaillants et de chaînes volontaires. Certains d'entre eux s'occupent également de radio-télévision mais pas tous. Quant aux groupements s'intéressant uniquement aux appareils bruns, ils semblent fort rares. Certains recrutent leurs adhérents à la fois dans le secteur des électriciens, des quincaillers et des artisans radio-électriciens. Ceci explique, en partie, les difficultés que rencontre cette branche à s'organiser sur le plan syndical. Les Chaînes et Groupements se heurtent à un individualisme très vivace. Ils limitent généralement leur action au seul domaine des achats ; ce sont des centrales d'achat dont les adhérents ne sont pas toujours très fidèles, ce qui affaiblit la position d'un grand nombre d'entre elles dans leurs relations avec les fabricants. Seules, quatre ou cinq ont réussi à prendre sur le marché une véritable dimension nationale et même internationale.

1°/ Les Groupements de grossistes et les chaînes volontaires :

Nous retiendrons deux exemples : CLAM - LAMA - DIRECT et la chaîne volontaire MADAME.

CLAM - LAMA - DIRECT :

Un groupement de grossistes de 30 adhérents créé en 1960 : le CLAM, a réussi à fonder une centrale d'achats : LAMA en 1961 et une chafne volontaire : DIRECT (association grossistes-détaillants "type 1901" en 1968.

DIRECT compte aujourd'hui environ 350 adhérents détaillants, qui trouvent dans le CLAM et LAMA à la fois une centrale d'achats et de services.

La Centrale d'Achats LAMA est une société anonyme dont le Conseil d'Administration examine cas par cas les candidatures des détaillants.

La Chafne : grossistes - détaillants : DIRECT est divisée en 14 Centres Régionaux de Promotion (C. R. P.) et toutes les commandes des C. R. P. sont centralisées par LAMA qui groupe les achats, ce qui permet d'obtenir des conditions intéressantes auprès des fabricants du fait des volumes des commandes. Les détaillants sont ensuite livrés par les C. R. P. .

A l'origine, la Centrale d'Achats LAMA, ne fournissait que des articles électroménagers. Elle a ensuite étendu ses activités à la radio-télévision, à certains disques, luminaires ... De plus elle a créé une marque NEVADA : réservée aux adhérents pour qui elle édite deux catalogues : l'un concernant les appareils électroménagers, l'autre la radio et la télévision. L'adhérent jouit d'une exclusivité territoriale qui fait de lui le seul dépositaire de la marque (et de l'enseigne) dans un certain secteur géographique.

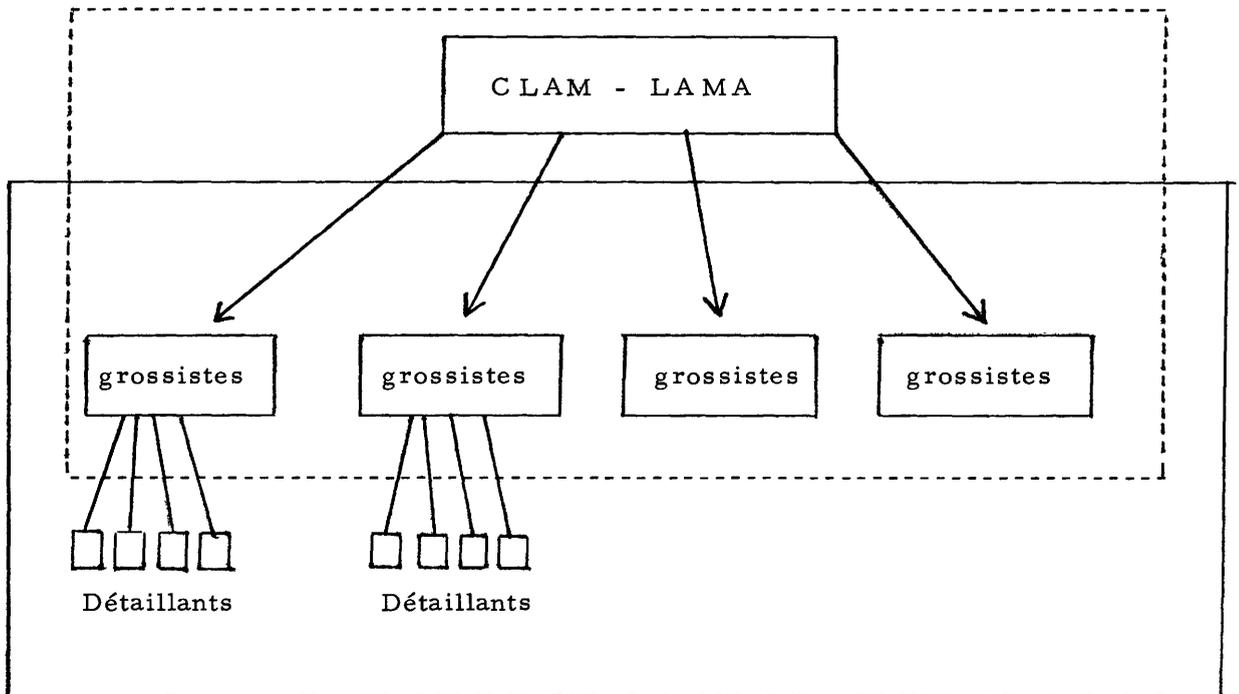
En 1974, LAMA a réalisé un chiffre d'affaires de 55 millions de francs et ses adhérents ont totalisé 450 millions.

En plus de l'achat en commun, LAMA rend avec l'aide du CLAM, une série de services aux adhérents de la chafne. Ils ont à leur disposition un service d'études de marché, des dossiers marketing leur sont fournis. Ils bénéficient d'une publicité commune. Tous les services fournis par la centrale sont gratuits pour ses adhérents, sauf les stages de formation qui entrent dans le cadre de la loi sur la formation continue.

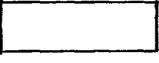
Les adhérents d'une telle chafne volontaire trouvent dans cette formule de nombreux avantages sans perdre leur indépendance : achats aux meilleures conditions, livraisons par un seul C. R. P. , publicité commune en faveur de l'enseigne, alors que le magasin isolé ne peut se permettre un budget de publicité.

Nous pouvons synthétiser l'articulation : groupement de grossistes - chafne

volontaire, à l'aide du schéma suivant :



CLAM-LAMA  Groupement de grossistes

DIRECT  Chaîne volontaire : association grossistes-détaillants.

Structure Générale : CLAM - LAMA - DIRECT

Source : François GARCAUD et Patrick JOFFRE, Thèse de Doctorat de Gestion IIIème Cycle - Op. cit.

Un deuxième exemple de chaîne volontaire nous est fourni par MADAME (Magasins Agréés des Arts Ménagers Electriques).

La Chaîne MADAME a été créée en 1967. Son fondateur est un grossiste marseillais qui s'est associé avec certains de ses détaillants pour mieux affronter la concurrence. Cinq autres grossistes sur le plan régional et six chaînes régionales de grossistes-détaillants en 1972.

Il n'y a pas de centrale d'achats ; les achats groupés de grossistes ne sont effectués que pour les promotions.

Les détaillants de la Chafne sont ruraux à 75% et de petite taille (Chiffre d'affaires moyen : 230.000 F. en 1972).

L'objectif de MADAME n'est pas le prix, mais le service. Les prix proposés dans le catalogue sont élevés par rapports à la moyenne, mais le client se voit offert une garantie de deux ans, pièces et main-d'oeuvre.

Une chafne comme MADAME, intéresse surtout les constructeurs étrangers désireux de s'implanter en France en créant une image de qualité : c'est le cas d'AEG, dont les appareils figurent dans le catalogue de la chafne.

Cette chafne regroupe 400 adhérents, ils travaillent en moyenne à 60% avec la chafne, ce qui représentait : 55 millions de francs en 1972.

Les grossistes qui sont tous des grossistes en matériel électrique réalisent 20% de leur chiffre d'affaires avec la chafne.

2° / Les groupements d'achats de détaillants :

D'une manière générale, le détaillant membre d'un groupement d'achats, bien que de taille modeste, est plus important que celui affilié à une chafne.

Deux groupements d'achats ont aujourd'hui dépassé les frontières nationales : le CART et EXPERT.

Créé il y a 15 ans, le CART groupait à l'origine 40 chefs d'entreprise du commerce radio, télévision et électroménager. L'objectif de ces personnes était d'unir leurs efforts pour "parvenir aux formes compétitives du commerce", et ce en achetant dans les meilleures conditions possibles.

Le CART groupe actuellement 120 adhérents dont les 168 magasins réalisent chacun un chiffre d'affaires moyen de 1,5 millions de francs par an. Les adhésions sont acceptées en fonction de la personnalité et du dynamisme du chef d'entreprise, beaucoup plus qu'en fonction de son chiffre d'affaires. On considère toutefois que l'adhérent idéal est celui qui fait entre 1 million et 2,5 millions de chiffre d'affaires et qui est installé dans une ville moyenne.

La vocation de centrales d'achats de ses débuts est aujourd'hui dépassée par le

CART qui, au cours d'une évolution de quelques années, s'est efforcé d'apporter des services à ses membres. Cette évolution trouve maintenant sa consécration dans l'adhésion du CART à EXPERT INTERNATIONAL, groupement coopératif international, de coopératives nationales du secteur radio-télévision électroménager de 12 pays européens, soit tous ceux de l'Europe occidentale sauf le Portugal, l'Espagne et la Grèce.

Seul groupement avec le GITEM à avoir la dimension nationale, le CART prend aujourd'hui avec EXPERT des dimensions internationales. EXPERT compte en effet 1250 magasins dans douze pays européens et son chiffre d'affaires au détail atteint 2 milliards de francs.

Toute l'optique originelle du groupement : priorité donnée aux achats en commun, est bouleversée par l'adhésion à EXPERT. Cette nouvelle génération d'association de détaillants axe sa politique sur une nouvelle idée clé : le service au consommateur.

La rénovation passe d'abord par un nouveau cadre de vente, un magasin type EXPERT semblable pour l'ensemble des adhérents ayant été mis au point. La façade simple fait surtout ressortir l'enseigne EXPERT. A l'intérieur, des éléments standards démontables et adaptables permettent de présenter des articles de toutes tailles : télévisions, radios, petit électroménager en donnant un effet de masse avec un nombre réduit d'appareils ; ce qui permet une réduction appréciable du nombre de références.

Les nouveaux sociétaires accueillis par cooptation ont une zone d'activité délimitée où ils sont seuls EXPERT. Les gammes de produits ont été réduites. Elles ne présentent que des produits de rotation rapide permettant des achats en très grosses quantités stockés à l'entrepôt central et sur le point de vente, une gestion des stocks plus rationnelle et plus rapide.

Cette nouvelle politique est déjà bien accueillie par la clientèle puisque dans les cinq magasins déjà transformés en EXPERT on relève des augmentations de chiffre d'affaires d'environ 40%.

EXPERT souhaite pousser en particulier la musique : c'est-à-dire les électrophones, les "compacts", radio-magnétophones, tourne-disques, les chaînes Haute Fidélité.

Aujourd'hui les relations avec les fournisseurs ne se bornent pas à négocier des remises sur les tarifs. Elles consistent à sélectionner des articles de grosse vente et à passer d'importants marchés globaux aux meilleurs prix et à stocker ensuite la marchandise. Une liaison permanente par télex avec les sièges étrangers d'EXPERT, permet de

sélectionner rapidement les meilleures sources d'approvisionnement. Ainsi dans le secteur des télévisions, transistors, cassettophones, HiFi, 160 références ont été sélectionnées dont 145 sont disponibles sur stock.

Les normes minima du service EXPERT à offrir au client sont en cours de codification. Elles vont constituer une charte qui assure non seulement un service après-vente rapide (ainsi le téléspectateur ne pourra être privé d'image plus de 24 heures) mais également une possibilité d'échange des appareils dans les huit jours suivant leur achat.

Cette nouvelle orientation du groupement d'achats prend le départ depuis peu. Elle doit permettre à terme, aux adhérents de détenir un outil de travail efficace, possédant la puissance d'achat, une collection rationnellement étudiée, des aides à la gestion et à la formation et une politique commerciale susceptible d'emporter l'adhésion de la clientèle la plus large informée par une publicité d'importance internationale.

Nous avons jusqu'ici essayé de dégager les grands traits des circuits commerciaux à l'échelon national. Pour approfondir notre analyse il convient de procéder à une étude économétrique de la concentration de l'appareil de distribution.

SECTION 2 : ETUDE ECONOMETRIQUE DE LA CONCENTRATION DE L'APPAREIL DE DISTRIBUTION

Il nous faut au préalable présenter le cadre méthodologique qui a permis de réaliser ce type d'étude.

Paragraphe 1 : LA METHODOLOGIE

Quelle est la méthode d'approche des processus de concentration utilisée par de nombreux instituts de recherche au sein de la Communauté Economique Européenne en ce qui concerne des secteurs d'activité différents et qui fournit déjà des éléments de comparaison ?

Pour répondre à cette question, nous ferons référence de façon très stricte à divers points de la "Méthodologie de l'Analyse de la Concentration appliquée à l'étude des secteurs et des marchés" élaborée par M. Remo LINDA (1).

Concentration de la distribution - effets et tendances

Un processus de concentration de la distribution présente des risques très considérables pour le fonctionnement du mécanisme concurrentiel. En d'autres termes, même si le degré de concentration de la distribution est en soi peu élevé, il paraît fondamental d'analyser en profondeur la portée et les tendances du processus de concentration.

A ce sujet, il convient de mettre en relief quelques aspects essentiels de la structure de la demande, en distinguant :

- a) la demande des consommateurs (en général, les ménages),
- b) la demande des détaillants (tels que, grandes surfaces, groupements d'achat, chaîne de distribution, petits indépendants).

La demande des consommateurs finale devient de plus en plus concentrée, car

(1) Commission des Communautés Européennes. Septembre 1976.

ceux-ci préfèrent en général - afin de gagner du temps plutôt que de l'argent - "grouper" leurs achats et concentrer ainsi les courses en un ou deux jours de la semaine. Ils se rendent donc au "point de vente" pour acheter un ensemble de produits et d'articles, et non pas un article ou une marque donnés. Par conséquent, les grands détaillants exercent un pouvoir réel et considérable à l'égard des consommateurs finals, en leur imposant un "ensemble ou un panier d'articles et de produits", dont les différents éléments constitutifs - en l'occurrence, les articles et les marques - ne sont pas déterminés par le choix du consommateur final, mais exclusivement par le grand détaillant. Il s'agit donc d'un "pouvoir monopolistique spécifique" vis-à-vis du consommateur final, détenu par le gros détaillant, à l'égard de chaque marque ou article exposés dans les rayons de vente, considérés individuellement ou séparément.

Le choix du consommateur final se limite, par conséquent, à décider l'achat d'un "ensemble ou panier d'articles et de produits" donné, qui est écoulé auprès d'un "point de vente" ou bien l'achat d'un autre "ensemble ou panier d'articles et de produits" qui est écoulé, par contre, auprès d'un autre point de vente. La ménagère n'a guère le temps de se déplacer d'un point de vente à un autre seulement pour rechercher la marque de fromage ou de conserve préférée. Elle prend ainsi graduellement l'habitude de ne pas avoir une marque préférée, mais de "choisir" celle qu'on lui impose au rayon du grand magasin.

Encore faut-il noter que, compte tenu du temps disponible, il n'existe pas, pour le consommateur final, un nombre vraiment élevé de "points de vente" auprès desquels se rendre, afin de comparer les qualités et les prix des différents articles vendus. En fait, l'on peut parler de l'existence "d'arènes oligopolistiques locales", puisque, en général, le consommateur résidant dans une ville ou région donnée, peut choisir entre un nombre relativement limité de "points de vente". Ce nombre est autant plus limité que certaines grandes surfaces ou hypermarchés appartiennent au fait très souvent au même groupe ou à la même chaîne. Il s'agira donc de choisir entre une douzaine de "points de vente autonomes" dans les régions les plus concurrentielles et entre seulement 2 ou 3 "points de vente" dans les régions les plus dépourvues (par exemple, dans une région de France : Casino Géant, Leclerc Distribution et quelques petits indépendants).

Le véritable "pouvoir de domination" exercé - au niveau de la vente au détail - par la grande surface ou chaîne de distribution, sur les produits spécifiques considérés séparément, se répercute, avec un effet multiplicateur considérable (qui reste à mesurer) - au niveau de l'achat, auprès des fabricants ou producteurs de ces produits spécifiques. En fait, les gros détaillants contrôlent plusieurs "arènes oligopolistiques locales" et leur demande, résultant de la juxtaposition de la demande de nombreux points de vente contrôlés situés dans plusieurs régions, est une demande particulièrement importante à vocation oli-

gopsonistique voir monopsonistique. Les marques et les produits qui ne réussissent pas à avoir accès aux rayons de vente des grandes surfaces peuvent être condamnées à disparaître du commerce, car leurs fabricants ne peuvent plus profiter des économies techniques d'échelle liées à la production en grande série. En effet, celle-ci implique également la possibilité d'avoir recours à l'écoulement en grandes quantités, ce qui n'est possible qu'à travers l'accès aux grandes surfaces et chaînes de vente. De ce fait, il en découle une dépendance très étroite des fabricants ou producteurs vis-à-vis des grandes surfaces ou chaînes de vente au détail et cette dépendance tend à augmenter, avec un effet multiplicateur qu'il convient de souligner vigoureusement, au fur et à mesure que la dimension et la concentration des "points de vente" tend à augmenter.

En fait, les grands détaillants et les grandes entreprises de distribution tendent à constituer des "systèmes oligopsonistiques intégrés d'arènes oligopolistiques locales", jouissant d'un "pouvoir de domination multiplicateur - cumulatif", qui tend à s'élargir et à s'accroître dans la dynamique actuelle, au détriment aussi bien des consommateurs finals que des producteurs ou fabricants. Par conséquent, les effets d'une fusion ou d'un accord entre des grands détaillants et, en général, entre des entreprises de distribution, doivent être analysés, en tenant compte de l'influence de ce facteur "multiplicateur-cumulatif" sur le "pouvoir de domination" résultant de l'opération de fusion ou de l'accord.

Le pouvoir d'achat des entreprises de distribution et la domination intersectorielle

La problématique de la domination intersectorielle et de l'emprise de structure (d'après la terminologie de François Perroux) (1) a été analysée dans mon ouvrage "Concurrence oligopolistique et planification concurrentielle internationale" (2).

A cette occasion l'on a formulé, en particulier, le principe suivant :

"Le rayonnement du pouvoir de domination d'un secteur (A) sur un autre secteur (B) - fournisseur du premier - tout comme le rayonnement du pouvoir de ce secteur (A) sur un troisième secteur (C), qui est, par exemple, acheteur de (A), tendent à renforcer l'emprise de la firme [ou bien du groupe des firmes constituant et/ou dominant le secteur (A)] aussi bien sur chacun des secteurs concernés que sur l'ensemble de ces secteurs". (Op. cité p. 422).

(1) Voir : F. PERROUX, Indépendance de l'Economie Nationale et Interdépendance des Nations, Collection R.E.S., Aubier-Montaigne, Paris 1969 ; F. PERROUX, Esquisse d'une théorie de l'économie dominante, in "Economie Appliquée", avril-septembre 1948.

(2) Voir : R. LINDA, in "Economie Appliquée", 1972, nn. 2-3, cité, pages de 412 à 424.

On suppose donc que A est le secteur du commerce au détail (qui tend à devenir de plus en plus concentré et puissant face aussi bien à A qu'à C), tandis que B représente l'ensemble des fabricants ou producteurs fournisseurs de A et que C constitue l'ensemble des consommateurs finals. Ces deux derniers secteurs (B et C) sont typiquement "atomistiques", ce qui est une lapalissade dans le cas de C et qui est également démontrable dans le cas de B, puisque, en fait, le secteur A (c'est-à-dire la firme ou le groupe de firmes qui le constituent et/ou le contrôlent) détient un pouvoir de domination et de négociation considérable :

- a) du fait qu'il est protégé par des barrières à l'entrée d'une solidité exceptionnelle, en étant aussi évident que, "toutes choses étant égales d'ailleurs, les barrières à l'entrée sont un facteur stratégique de domination matérialisant la conservation et le renforcement de l'emprise de structure" [du secteur A sur les secteurs ou ensembles B et C]. (Voir op. cit. p. 424).
- b) du fait que ce secteur A a une liberté de choix énorme et croissante, car il est en mesure de choisir et d'acheter toutes les marques et tous les produits qui existent dans le monde entier, dans la quantité voulue et, par conséquent, aussi aux prix et aux conditions les plus favorables.

Il en découle que la structure du secteur B - qui est fournisseur du secteur A - et qui est constitué par la "multitude de producteurs et fabricants", nationaux aussi bien qu'internationaux, des articles et des marques qui sont offerts en vente au secteur A, sera forcément une "structure atomistique" (op. cit. pages 414 et 415). Dans l'ouvrage cité l'on a mis en relief que :

- le pouvoir de domination est la "prime" attribuée à la firme [ou groupe de firmes] du secteur A, qui a réussi, à travers l'innovation des techniques [en l'occurrence, de distribution] et/ou l'expansion des marchés, à tirer profit, mieux que quiconque, des économies d'échelle [en l'occurrence, les économies d'échelle de distribution] ;
- que l'expansion du secteur B (fournisseur) est un effet de la domination exercée par une firme [ou un groupe de firmes] du secteur A (acheteur) ;
- que les fruits de cette expansion ne profitent pas, en principe, au secteur B, mais bien plutôt au secteur A, car, en fait, c'est le secteur le plus oligopolisé et concentré qui, grâce à son pouvoir de domination et de négociation, prend à son compte les fruits de l'expansion aussi bien que ceux de l'accroissement de la productivité, au détriment du secteur moins concentré et plus concurrentiel.

En extrapolant la série de réactions en chaîne, qui pourraient avoir lieu, d'après la logique du pouvoir de domination intersectorielle, l'on peut s'attendre :

- soit à un processus de concentration, de réorganisation et de restructuration du secteur B (ensemble des fabricants et producteurs), visant à accroître sa force de négociation vis-à-vis du secteur A (ensemble des entreprises de distribution),
- soit à des tentatives de pénétration de la part de ces mêmes entreprises du secteur B (ensemble des fabricants et producteurs) à l'intérieur du secteur A, afin de s'assurer le contrôle d'un certain nombre de "points de vente" et échapper ainsi à l'étreinte du pouvoir d'achat détenu par les entreprises de distribution.

L'effet cumulatif de ces "réactions en chaîne" ne pourrait être que l'augmentation ultérieure de la concentration aussi bien du secteur A que du secteur B. Qui ferait les frais de ces processus de "concentration à cascade", serait forcément le secteur C (c'est-à-dire l'ensemble des consommateurs finals), qui par sa nature a une structure extrêmement atomistique, à laquelle correspond évidemment un pouvoir de négociation quasiment nul.

Si, par conséquent, la diffusion des "grandes surfaces" n'est point une menace pour la concurrence, mais, bien au contraire, un stimulant de celle-ci, il faut toutefois prendre garde vis-à-vis de la tendance à la concentration entre les groupes contrôlant ces "grandes surfaces", car une concentration excessive serait véritablement une menace mortelle pour la concurrence.

Il découle de ce qui précède que, en principe, ce serait par un contrôle très rigoureux des accords et des fusions entre les entreprises de distribution que l'on pourrait sauvegarder la situation actuelle de "concurrence oligopolistique", (caractérisée par le pouvoir d'achat des grandes entreprises de distribution ainsi que par la concurrence entre elles) laquelle, au demeurant, présente des avantages non négligeables pour les consommateurs finals de certains pays et régions. Jusqu'à un certain seuil le pouvoir crée et stimule la concurrence, au delà de ce seuil, le pouvoir étouffe la concurrence.

A ce sujet, il convient de rappeler que, d'après la théorie de l'équilibre dynamique oligopolistique, exposée dans l'ouvrage cité, le pouvoir n'exclut pas en soi la possibilité de fonctionnement des mécanismes concurrentiels (1) car, en fait, la "concurrence oligo-

(1) Voir, outre les ouvrages cités de F. PERROUX, aussi : H. ARNDT, Marché et pouvoir, in "Economie Appliquée", 1974, n° 4, page 579.

polistique est justement fondée sur le pouvoir et, plus exactement, sur "l'équilibre dynamique" des pouvoirs et des rapports de force. Il faut toutefois que quelques conditions fondamentales et préalables pour le fonctionnement de cette concurrence soient satisfaites.

Dans le cas d'espèce - concernant les rapports de force entre la distribution (secteur A) la production (secteur B) et les consommateurs (secteur C) - l'on peut imaginer qu'il existe deux conditions fondamentales permettant le fonctionnement des multiples mécanismes et rouages concurrentiels, à savoir :

- a) qu'il subsiste toujours une pluralité suffisante de grands détaillants (grandes surfaces, chaînes de distribution, etc. ...) absolument indépendants et autonomes les uns par rapport aux autres (c'est-à-dire non liés ni par accords ni par des relations financières, personnelles, etc. ...),
- b) qu'il soit demandé à chaque grand détaillant d'exposer et de commercialiser pour chaque type et sorte de produit, un certain nombre minimum de marques différentes, afin que le consommateur puisse exercer effectivement son choix.

Le schéma qui précède généralise les traits saillants d'un processus dynamique qui se manifeste de façon différente et à des moments et phases diverses dans les pays membres de la Communauté.

L'impact du commerce international sur les prix intérieurs

L'existence de tensions inflationnistes dans un pays donné devrait pouvoir constituer - dans un espace économique ouvert comme la Communauté Européenne - un stimulant au développement des importations des produits, dont les prix ont augmenté davantage sur les marchés intérieurs qu'à l'extérieur. Pour quels produits ce stimulant opère-t-il dans la réalité concrète et dans quelle mesure ?

Comment, la marge bénéficiaire brute sur les produits importés se répartit-elle, entre l'importateur et le commerçant au détail ? Ou bien, arrive-t-il fréquemment que ce soit le commerçant au détail qui effectue directement l'importation ? La marge bénéficiaire brute ("mark up") est-elle plus élevée pour les produits importés que pour les produits nationaux ?

Mais il y a une foule d'autres questions fondamentales pour l'économiste de la concurrence - liées aux questions énoncées - qui se posent là ! Ainsi, par exemple, les

prix au consommateur final des produits importés augmentent-ils plus ou moins vite que les prix des produits fabriqués à l'intérieur ? Est-ce que l'augmentation des prix des produits nationaux provoque effectivement - et dans quelle mesure, à quelles conditions, avec quel décalage de temps - une importation de produits concurrents ? Est-ce que les prix au détail des produits importés s'alignent sur les prix du détail des produits nationaux analogues ou bien ces derniers ont-ils tendance à baisser, suite à l'impact des importations ? Les "relations" et les "réactions" entre les prix (et leurs variations) des produits importés et des produits nationaux, se manifestent-elles d'une façon uniforme et simultanée ou bien très différenciée, dans tous les pays (et régions) et pour tous les "points de vente" de l'échantillon pris en considération ? (1)

Les traits saillants de la recherche sur la distribution

La réponse à ces questions implique également une série d'autres analyses, qui sont, par ailleurs, déjà prévues dans le programme d'études de la Commission, c'est-à-dire :

- la collecte et la mise en évidence des données de base relative au commerce international, se rapportant aussi bien aux échanges intra-communautaires qu'aux courants d'import-export avec les pays tiers ;
- l'analyse détaillée des données économiques et financières fondamentales (chiffre d'affaires, bénéfice net, cash-flow, capitaux propres) relatives :
 - a) à un échantillon des grandes entreprises de l'industrie manufacturière - fabriquant les produits dont les prix sont analysés ;
 - b) à un échantillon de grandes entreprises nationales de distribution opérant dans le commerce de détail et, éventuellement dans le commerce de gros ;
 - c) à un échantillon relativement limité de grandes entreprises nationales, opérant dans le commerce de gros, mais cependant n'opérant pas du tout dans le commerce de détail.

(1) R. LINDA : "Méthodologie de la recherche sur la concentration appliquée au domaine de la distribution de produits alimentaires," in "Option Méditerranéennes" 1976 n° 34 ; Centre International des Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes, 11 rue Newton - 75 116 Paris.

Dans une phase ultérieure de la recherche, il y aura lieu de prévoir la possibilité compte tenu de l'interdépendance des systèmes et des circuits économiques :

- de déterminer, décrire et mesurer un certain nombre d' "arènes oligopolistiques locales" dans les différents Etats membres ;
- d'analyser le pouvoir détenu par les principaux groupes de distributeurs-détaillants, dans le cadre de notre approche du "système oligopsonistique intégré d'arènes oligopolistiques locales" et en particulier les multiples répercussions de ce pouvoir sur le fonctionnement de la concurrence
 - ° entre les producteurs d'une part et les acheteurs-commerçants d'autre part ;
 - ° entre les commerçants-revendeurs eux-mêmes, au niveau des différents marchés locaux.

Les considérations qui précèdent ne visent pas à aboutir à un examen exhaustif d'une thématique aussi complexe, mais elles suffisent toutefois à démontrer le grand intérêt pratique que l'on peut attacher à l'extension des études de la Commission au domaine de la distribution et à l'analyse de la concentration dans les marchés des produits et, tout particulièrement, l'analyse de l'évolution des prix, des marges bénéficiaires et de toutes les données significatives qui pourraient éclairer le fonctionnement de la concurrence sur les marchés et les circuits de produits en cause.

Toutes ces remarques de portée générale, nous montrent que le point de départ de notre étude économétrique de l'appareil de distribution réside dans la sélection de l'échantillon des grandes entreprises ou utilisation de la "méthode de l'échantillon".

Pour présenter en détail ce type d'approche permettant de saisir les rapports existant entre la concentration et la concurrence, nous ferons référence à la "Méthodologie de la Recherche sur la Concentration appliquée au domaine de la Distribution des produits alimentaires" élaborée et présentée par M. Remo LINDA, Chef de la Division Structure des Marchés à la Commission des Communautés Européennes, dans "L'Etude sur l'Evolution de la Concentration dans la distribution des produits alimentaires en France" (1).

La méthodologie : l'échantillon des grandes entreprises (n°)

En ce qui concerne a) la phase du circuit et b) le territoire à prendre en consi-

(1) Rapport concernant la mise en évidence des processus de concentration dans la distribution des produits agro-alimentaires en France, effectué par l'Institut Agronomique Méditerranéen de MONTPELLIER sous la direction de M. RASTOIN, Commission des Communautés Européennes - Septembre 1976.

dération, il se pose là des problèmes méthodologiques fondamentaux.

La définition de l'objet étant la condition primordiale pour la réussite de la recherche, il s'agit de répondre clairement aux questions suivantes :

- en ce qui concerne a : faut-il considérer le commerce en gros ou le commerce de détail ou bien tous les deux ?
- en ce qui concerne b : faut-il considérer le territoire national, une région donnée ou bien un ensemble territorial très limité et spécifique ?

Une réponse très générale et préalable à toutes ces questions réside dans la méthode de l'échantillon, déjà appliquée à toutes les recherches sur la concentration dans les secteurs de l'industrie manufacturière. En effet une analyse particulière pluri-dimensionnelle (fondée justement sur plusieurs variables) a toujours été appliquée - non pas à "l'Univers" c'est-à-dire à l'ensemble du secteur, comprenant parfois des milliers d'entreprises - mais à un échantillon réduit (n^*) de grandes entreprises (n^* étant, en 1971, égal, pour l'industrie alimentaire à 60 dans le Royaume Uni, à 50 en France et à 58 en Italie).

La méthode de l'échantillon, non seulement diminuée, d'une manière fort substantielle, les coûts de la recherche, mais surtout permet de mettre en relief la structure et le comportement, les performances des grandes unités, c'est-à-dire de celles qui comptent le plus sous l'angle aussi bien de la concentration que de la concurrence. Cette méthode permet une application généralisée des instruments économétriques caractéristiques de l'analyse oligopolistique à presque toutes les structures que l'on veut étudier.

Dans le cas qui nous intéresse, il s'agira :

- 1) de construire un échantillon (n^*) de grandes entreprises de distribution :
 - ° opérant dans le commerce de détail et, éventuellement, dans le commerce en gros,
 - ° prises en considération du niveau national,

- 2) de construire éventuellement un échantillon très limité (g^*) de grandes entreprises nationales de distribution alimentaire, opérant dans le commerce en gros, mais cependant n'opérant pas du tout dans le commerce de détail,

- 3) d'analyser séparément ces deux échantillons (n^* et g^*), en récoltant toutes les variables significatives (chiffre d'affaires, effectifs, masse salariale, bénéfice net, cash-flow, capitaux propres et, dans la mesure du possible, valeur ajoutée) pour chaque unité prise en considération.

SECTEUR :

STRUCTURE ECONOMIQUE

TABEAU 1

PAYS :

a) des n* entreprises constituant l'échantillon

b) des unités d'activité économique les plus importantes (UAE)

i	ENTREPRISES/ UAE	VARIABLES														
		CHIFFRE D'AFFAIRES			BENEFICE NET			CASH - FLOW			CAPITAUX PROPRES			VALEUR AJOUTEE		
		(1) en 000.	(2) en 000.	(2) %	(1) en 000.	(2) en 000.	(2) %	(1) en 000.	(2) en 000.	(2) %	(1) en 000.	(2) en 000.	(2) %	(1) en 000.	(2) en 000.	(2) %
1																
2																
3																
.																
.																
.																
.																
n*																
...																
...																
...																
...																

(1) Activité totale du groupe et/ou de l'entreprise et/ou UAE pris en considération.

(2) dont : dans le secteur pris en considération.

NOTE : Pour l'activité totale l'on pourra considérer, selon les cas, et selon le degré de décentralisation juridique et administrative du groupe, soit l'activité mondiale soit européenne soit nationale.

SECTEUR:

LES TROIS MATRICES DE L'INTERDEPENDANCE OLIGOPOLISTIQUE

ANNEE : t

PAYS:

MATRICE N° 1 :
L'INEGALITE
OLIGOPOLISTIQUE
 (des entreprises n*)

		v^{1i}	1	2	...
		VARIABLES			
v^{2i}	VARIABLES	L_s^{1i}			
1					
2					
...					

MATRICE N° 2 :
NIVEAU DE RENDEMENT
COMPARE
 (des entreprises n*)

		1^r	r^{1i}	1	2	...	n*
		2^r	E_i				
			$1^r i$				
r^{2i}	E_i	$2^r i$	1^{xi}	1 []	1 []	...	1 []
1			2^{xi}				
2							
...			...				
n*							

MATRICE N° 3 :
RYTHME DE
GROISSANCE COMPAREE
 (des entreprises n*)

		1^c	c^{1i}	1	2	...	n*
		3^c	E_i				
			$1^{c,i,t}$				
c^{3i}	E_i	$3^{c,i,t}$	$3^{xi,t}$	1 []	1 []	1 []	1 []
1							
2							
...			...				
n*							

Les trois matrices de l'interdépendance oligopolistique

Les résultats des analyses sur la structure économique de l'échantillon de grandes entreprises (n^*) - prises en considération à l'échelon national - peuvent se concrétiser et se résumer dans trois matrices de l'interdépendance oligopolistique (1).

Ces matrices sont applicables aussi bien au domaine de l'industrie manufacturière qu'à celui de la distribution : elles sont susceptibles - dans et d'après chaque cas concret - de multiples remarques, déductions, ("inférences"), conclusions opérationnelles (2). Ce sera une partie de la tâche confiée aux différentes équipes de recherche que de développer l'analyse des résultats de ces matrices. L'on se limitera ici à présenter la clé de construction et de lecture de ces trois matrices, qui sont, toutes les trois, ordonnées - aussi bien sur l'horizontale que sur la verticale - d'après l'ordre décroissant d'un indice - ou d'un ratio - donné, qui change selon la matrice, c'est-à-dire :

- $L_{n^*}^{h<}$ et L_s , pour la matrice n° 1,

- 1^r_i et 2^r_i , pour la matrice n° 2,

- 1^c et 3^c , pour la matrice n° 3.

Les différents rangs des variables - pour la matrice n° 1 - et des entreprises - pour les matrices n° 2 et n° 3 - sont exprimés par les symboles v_1^i , v_2^i , r_1^i , r_2^i , c_1^i , c_2^i .

On notera en particulier :

En ce qui concerne la matrice n° 1 :

$L_{n^*}^{h<}$ = valeur correspondant aux maxima de l'indice Linda, dans l'intervalle de $n^* = 2$ à $n^* = n^*_m$

(1) Les travaux préparatoires pour l'extension du programme de calcul du Centre Mécanographique de la Commission sont bien avancés et ce serait en principe en 1976 que l'ordinateur fournirait automatiquement tous les éléments nécessaires à la compilation rapide de toutes les trois matrices (aussi bien que des multiples élaborations dérivées).

(2) Voir R. LINDA, Metodologia della Concentrazione, 1975, dont un long extrait a été publié en : "Ricerche di Economia Applicata - Metodologia e applicazione all'industria alimentare italiana", Franco Angeli Ed., Milano 1975. Dans les volumes de l'IAM relatifs à l'industrie alimentaire et à la brasserie en France l'on peut trouver des applications fort intéressantes de quelques-uns des indices et des matrices dont on parlera dans le présent paragraphe.

L_s = moyenne arithmétique des indices L à partir de l'hypothèse de $n^* = 2$ à n_m^* , où :

n^* = nombre des unités prises en considération

n_m^* = nombre des unités correspondant à la valeur minimale de l'indice L, à l'intérieur de l'échantillon analysé.

L'indice L résulte des formules suivantes :

$$L = \frac{\sum_{i=1}^{n^*} \frac{EO_i}{n^*}}{n^* - 1}$$

où :

$$EO_i = \frac{\frac{A_i}{i}}{\frac{A_{n^*} - A_i}{n^* - i}} = \frac{n^* - i}{i} \frac{A_i}{A_{n^*} - A_i} = \frac{n^* - i}{i} \frac{A_i}{1 - A_i}$$

A_i = part cumulative des premières i entreprises de l'ensemble pris en considération

$$A_{n^*} = 100\% - 1$$

En ce qui concerne la matrice n° 2 :

E_i = entreprise ou unité en considération

1^r 1^r_i = ratio $\frac{\text{bénéfice net}}{\text{chiffre d'affaires}}$ en %, pour une entreprise donnée

2^r 2^r_i = ratio $\frac{\text{bénéfice net}}{\text{capitaux propres}}$ en %, pour une entreprise donnée

Les travaux d'extension du programme de calcul de l'office mécanographique de la Commission prévoient également la possibilité de calculer, entre autres, 4 ratios additionnels en considérant la variable "cash-flow" au lieu du "bénéfice net" et la variable "valeur ajoutée" au lieu des "capitaux propres". En effet, il conviendrait d'avoir recours à plusieurs "talons" ou "ratios", pour mesurer - dans une approche comparative - la "rentabilité" des différentes entreprises ou unités.

- $1^x = 1^x_i$ = valeur absolue du chiffre d'affaires d'une entreprise donnée
 $2^x = 2^x_i$ = valeur absolue des capitaux propres d'une entreprise donnée
 $1^{\left[\begin{smallmatrix} \leftarrow \\ \rightarrow \end{smallmatrix} \right]}_i$ = rang d'une entreprise donnée dans le classement des valeurs absolues du chiffre d'affaires (1^x)
 $2^{\left[\begin{smallmatrix} \leftarrow \\ \rightarrow \end{smallmatrix} \right]}_i$ = rang d'une entreprise donnée dans le classement des valeurs absolues des capitaux propres (2^x)

En ce qui concerne la matrice n° 3 :

t = année de base

$$1^c = \frac{t+1}{1^{c_{i,t}}} = \frac{t+1}{1^{a^*_{i,t}}} - \frac{t}{1^{a^*_{i,t}}}$$

où :

$1^{a^*}_{i,t}$ = pourcentage d'une entreprise i de l'échantillon dans la variable "chiffre d'affaires" relative à l'ensemble des n^* entreprises de l'échantillon.

En d'autres termes, 1^c indique la variation (positive ou négative) de la part (en %) occupée par une entreprise i donnée dans l'ensemble de l'échantillon analysé, en passant d'une année (t) à l'année suivante ($t+1$). Tandis que l'indicatif 1 désigne le chiffre d'affaires, l'indicatif 3 désigne le "bénéfice net", tout comme (ainsi qu'on l'a déjà vu pour la matrice n° 2) l'indicatif 2 désignait les "capitaux propres".

Ainsi, tandis que l'indice 1^c désignera le "rythme (annuel) de croissance comparée" d'une entreprise donnée, rapporté au "chiffre d'affaires", l'indice 3^c indiquera ce "rythme" rapporté au "bénéfice net". Les travaux préparatoires pour l'extension du programme de calcul de la Commission visent à rendre possible la "mensuration du rythme de croissance" également pour les autres variables (effectifs, masse salariale, investissements bruts, capitaux propres, valeur ajoutée, etc. ...), outre le chiffre d'affaires (1^c) et le bénéfice net (3^c).

La matrice n° 3 est la base pour l'élaboration des indices dynamiques (d, F) et de l'indice de synthèse compensatoire (Λ) (1) :

(1) Voir R. LINDA, Concurrence oligopolistique et planification concurrentielle internationale, in "Economie Appliquée", Archives de l'ISEA, 1972, nn. 2-3, Librairie Droz, Genève; R. LINDA, Metodologia della Concentrazione, 1975, déjà cité; R. LINDA, Static and Dynamic Methods for Analysing Industrial Concentration: the Italian Case, in Markets, corporate behaviour and the State, edited by A. P. JACQUEMIN - H. W. de JONG, Stenfert Kroese, 1976, Leiden (Holland), pages 143 et ss.

$$d = \frac{\sum_{i=1}^n |C_i|}{2}$$

dont la limite supérieure est égale à 100% = 1 (maximum de dynamisme) et la limite inférieure à 0.

On obtient ensuite :

$$F = n^* \cdot d$$

$$\Lambda = \frac{L}{F} \quad \text{et} \quad \frac{1}{\Lambda} = \frac{F}{L}$$

Il convient enfin de noter que les matrices en question devraient être construites pour chaque année de la période prise en considération.

L'analyse des sous-secteurs et des marchés des produits

L'ensemble de l'industrie alimentaire comprend une série de sous-secteurs parfois très différenciés sur le plan technologique, produisant un grand nombre de produits. Par conséquent, les différentes recherches sur la concentration ayant pour objet la branche manufacturière, ont analysé séparément ces sous-secteurs et leurs principaux produits.

Ainsi, en France, l'on a distingué 14 sous-secteurs agro-industriels :

- conserves (ensemble de l'industrie, viandes, végétales, poissons),
- lait,
- produits dérivés des céréales (meunerie, biscuiterie, pâtes alimentaires)

et ensuite : alimentation animale, sucrerie, corps gras, chocolaterie-confiserie, froid, industrie condimentaire, bouillons et potages. Pour chacun de ces sous-secteurs l'on a calculé les indices du déséquilibre oligopolistique et pouvoir de domination (indices Linda) ainsi que les parts de marché des premières 4 et 8 entreprises (rapport d'étude de l'IAM de Montpellier, mars 1975, n° 6912 - n° 8695). Dans le Royaume Uni l'on a analysé séparément les : Manufactured milk products, Infant foods, Ice-Cream, Grain-milling, Biscuits, Margarine, Sugar, Canned, Frozen and Dehydrated foods, Dietetic and Health foods (rapport d'étude du "Development Analysts Ltd. Octobre 1975).

Des critères de ventilation analogues ont été suivis dans les autres pays de la Communauté.

A ce sujet il convient de noter que :

- 1/ L'approche, en termes de "sous-secteurs" comprenant chacun une série de produits très étroitement liés entre eux sur le plan technologique, mais qui, sur le marché, ne sont pas forcément en concurrence directe entre eux, constitue une étape essentielle pour aborder l'analyse des "marchés des produits"
- 2/ Cette analyse a pour but de mettre en relief le degré de concentration et le fonctionnement de la concurrence pour des "marchés spécifiques" (ou "relevant markets"), comprenant donc des produits réciproquement substituables pour les mêmes usages, sous certaines conditions d'offre et de prix.

Sous ce dernier angle, l'analyse est bi-polaire :

- 2 - a) d'une part, elle concerne les producteurs et les fabricants intervenant dans les différents marchés, en mettant en évidence non seulement leur nom et leurs marques, mais aussi l'évolution de leur "part de marché", le marché pris en considération étant celui d'un produit spécifique à l'échelon national (1).
- 2 - b) d'autre part, l'analyse doit suivre pas à pas, le chemin parcouru par un produit, ou marque, donné, du producteur jusqu'au consommateur final.

C'est ainsi tout l'espace économique entre production et consommation qui doit être appréhendé dans sa structure et dans sa dialectique évolutive, la méthode de l'échantillon présidant au choix des produits ou marques à retenir. Cette méthode de l'échantillon est la réponse opérationnelle à une contrainte technique tout à fait évidente, car l'on ne pourrait certes suivre de si près toute la multitude de produits et de marques existants.

Dans le cadre de la dernière approche (2-b), l'on passe graduellement de l'analyse au niveau national à celle au niveau local, comme l'on verra dans les paragraphes qui suivent.

(1) Evidemment cette "part de marché" se prête à être supputée et exprimée par une "fourchette".

- PAYS :

- DATE DE
L'ENQUETE

MATRICE N° 1 DE LA DISTRIBUTION :

MARGES BENEFICIAIRES BRUTES, PRIX ET CHIFFRES D'AFFAIRES

ANNEE t :

		RANG	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	...	y*	ENSEMBLE PRODUITS ALIMENTAIRES
		PRODUIT (MARQUE)																					
RANG	ENTREPRISES (DETAILLANTS) AU NIVEAU NATIONAL	a^*_{ij}	"MARK-UP" MOYEN POUR CHAQUE PRODUIT																				
		p_j	PRIX ABSOLU POUR CHAQUE PRODUIT (MARQUE)																				
1	GRANDES ENTREPRISES	ECHANTILLON																					
2			ENQUETE LOCALE SUR UN ECHANTILLON																				
3			DE 30 OU PLUS POINTS DE VENTES																				
4																							
5																							
n*																							
...	PETITS POINTS DE VENTE																						
...																							
m*																							
ENSEMBLE DU SECTEUR DU DETAIL (AU NIVEAU NATIONAL)																							

Les trois matrices de la distribution : la matrice n° 1

Les résultats des analyses "ponctuelles" ou locales, ayant pour objet des enquêtes directes sur les prix et les marges bénéficiaires brutes, peuvent également se concrétiser et se résumer dans un jeu de trois matrices, dites "de la distribution".

Le point de départ pour appliquer la méthodologie de la distribution est représenté par la définition et la mise sur pied de deux échantillons : des entreprises et des produits (ou marques).

En ce qui concerne l'échantillon des entreprises, il s'agit, en l'occurrence de distinguer :

- les grandes entreprises (n^*), opérant aussi bien dans le commerce en gros que dans le commerce du détail ou bien seulement dans ce dernier,
- les petits points de vente (m^*), c'est-à-dire les petites unités indépendantes que l'on retrouve dans le territoire qui fait l'objet de l'enquête.

Ainsi l'échantillon pris en considération par la matrice n° 1 de la distribution se compose d'un nombre d'entreprises égal à $n^* + m^*$.

Ainsi aurons-nous :

a_i^* = pourcentage de chaque grande entreprise dans le chiffre d'affaires total (X^*) de l'échantillon des grandes entreprises (n^*) prises en considération à l'échelon national.

x_i^* = chiffre d'affaires absolu (en milliers ou en millions de monnaie nationale) de chaque entreprise de l'échantillon n^* , aussi bien que de chaque petite unité de l'échantillon m^* , dans l'année t .

En bas de la matrice n° 1 de la distribution l'on indiquera le chiffre d'affaires total du secteur du détail, à l'échelon national, dans l'année t , résultant des sources statistiques officielles (ou milliers ou en millions de monnaie nationale), en opérant, si possible, sa ventilation entre les différents produits (y^*) pris en considération par la matrice.

La verticale de la matrice n° 1 de la distribution est donc étroitement liée, en ce qui concerne l'échantillon n^* des grandes entreprises, aux tableaux suivants, c'est-à-dire :

- au tableau n° 1, concernant la "structure économique" des grandes entreprises (n^*) constituant l'échantillon, mettant en évidence la part de l'activité de

ces entreprises tombant dans le domaine de la distribution et, en particulier, du commerce du détail,

- aux trois matrices de "l'interdépendance oligopolistique", lesquelles sont construites en partant des différentes variables ou données individuelles, relatives justement aux mêmes grandes entreprises constituant l'échantillon n^* , qui est également pris en considération par les trois matrices de la distribution.

En ce qui concerne la section horizontale de la-matrice n° 1 de la distribution, il convient de noter que :

- y^* = nombre de produits ou marques constituant l'échantillon pris en considération,
- q_j = marge bénéficiaire brute ou "mark-up", appliquée au prix d'achat de chaque produit (ou marque) pour obtenir son prix de vente au détail,
- p_j = prix de vente au détail d'un produit donné de l'échantillon y^* .

Il convient de souligner que :

- en principe, les valeurs q_j et p_j seront des moyennes, ces valeurs pouvant être encore mieux interprétées si l'on indique également à leurs côtés les limites - inférieure et supérieure - de la fourchette dans laquelle se situent les valeurs moyennes en question,
- les fourchettes et valeurs en question doivent être tirées de l'échantillon des entreprises et unités ($n^* + m^*$), considérées aussi bien à l'échelon national (dans la mesure du possible) que local.

La matrice n° 1 de la distribution est ordonnée :

- sur l'horizontale (produits ou marques) d'après l'ordre décroissant des "mark-ups" relatifs aux produits en question ,
- sur la verticale (entreprises) d'après la dimension, à l'échelon national des entreprises et unités, mesurée par leur part sur le chiffre d'affaires total de l'échantillon considéré.

La partie centrale encadrée de la matrice met en évidence les résultats de l'enquête locale, c'est-à-dire :

- le "mark-up" (q_j) enregistré pour chaque produit (ou marque) et appliqué par chaque entreprise ou unité qui revend ce produit au détail,
- le pourcentage (a_i^*) de chaque produit (ou marque) dans le chiffre d'affaires total de chaque entreprise ou unité à l'échelon local (ou, à défaut, mais il faudrait alors le préciser dans le tableau, à l'échelon national).

Il est essentiel de souligner que la "partie centrale encadrée" de la matrice est consacrée exclusivement à l'enquête locale, ainsi :

- les unités considérées dans cette partie ne sont pas les mêmes grandes entreprises (n^*) de l'échantillon pris à l'échelon national, mais ce sont, bien au contraire, des "points de vente" considérés dans la zone ("sample area") analysée, ces "points de vente" pouvant, soit appartenir bien sûr aux grandes entreprises nationales constituant l'échantillon (n^*), soit constituer des petites unités indépendantes (m^*),
- par conséquent, les a_i^* , qui sont indiqués dans les cases de la "partie centrale encadrée" mettent en évidence des pourcentages (pour chaque produit ou marque pris en considération) qui sont calculés - non pas sur l'échantillon national des n^* entreprises - mais, par contre, sur l'échantillon local ($n^* + m^*$), qui a fait l'objet de l'enquête directe sur les prix.

Il va sans dire que, en pratique, la matrice n° 1 pourra être remplie seulement d'une manière très partielle et incomplète. Son utilité et son approche restent cependant fondamentales, car, force est de souligner que la matrice en cause vise à un double objectif :

- a) mettre en évidence les exigences d'information économique, nécessaires à une compréhension globale effective du fonctionnement des circuits, des mécanismes et des unités de distribution,
- b) dresser un inventaire global du "stock" d'informations économiques, qui est effectivement disponible, acquérable, exploitable sur la base des règles comptables, administratives, légales en vigueur dans les différents Etats membres.

La matrice n° 2 de la distribution

Dans cette matrice l'on met en évidence l'évolution comparative des prix de vente au détail et des prix de vente à l'achat (ou à la production : "manufacturing price").

Cette matrice a pour objet les mêmes produits (ou marques) y^* , qui font l'objet de la matrice n° 1, et elle est ordonnée d'après l'indice S_j (horizontale) et l'indice S_m (verticale), en étant :

$S_j = {}^{t+1}S_j$ = variation en % (\pm) du prix de vente au détail d'un produit donné par rapport à la période précédente (t) (année, semestre, trimestre).

$S_m = {}^{t+1}S_m$ = variation en % (\pm) du prix de vente à l'achat (prix à la production ou à l'importation) d'un produit donné par rapport à la période précédente (t) (année, semestre, trimestre).

Pour mémoire l'on indique également :

${}^t p_j$ = prix de vente au détail d'un produit donné j, à l'importation, etc.)
(moment de départ de l'enquête),

${}^t p_m$ = prix de vente à l'achat (à la production, à l'importation, etc.) à la période t (moment de départ de l'enquête).

Il convient de souligner que tous ces prix ainsi que leurs variations ne sont que des moyennes relevées sur la base de l'analyse effectuée sur l'échantillon local des "points de vente" (entreprises et unités indépendantes : $n^* + m^*$) pour les différents produits (y^*) pris en considération. Il sera donc particulièrement utile d'indiquer aussi les fourchettes (plafond supérieur et seuil inférieur) qui ont été enregistrées en l'occurrence. Ces fourchettes concernent notamment les variations et les prix de détail. Il convient de noter deux différences fondamentales entre la matrice n° 1 et la matrice n° 2 de la distribution.:

- a) c'est seulement la "partie centrale encadrée" de la matrice n° 1 qui se réfère à l'enquête locale, tandis que la matrice n° 2 toute entière rapporte les résultats de cette enquête locale, en réservant seulement la toute dernière colonne et la toute dernière ligne aux variations et aux prix enregistrés à l'échelon national (en ayant recours éventuellement aux statistiques officielles).
- b) la matrice n° 1 se réfère à la fois à l'échantillon des entreprises et des "points de vente" aussi bien qu'à celui des produits, tandis que la matrice n° 2 se réfère exclusivement à l'échantillon de produits, qui sont toutefois considérés, d'une façon distincte et dans un but de comparaison, sous un double aspect :
 - au niveau du détail
 - au niveau de l'achat (de la production ou de l'importation).

En ce qui concerne le premier aspect (niveau du détail) il ne subsiste aucune difficulté d'ordre technique ; il suffit d'aller voir : "go and see". Les prix du détail sont transparents.

En ce qui concerne le dernier aspect (prix à l'achat), l'on pourra avoir recours aux barèmes officiels (pour certains types de produits) aussi bien qu'à la collaboration des industries productrices, des importateurs, des organismes douaniers, etc. ...

Le prix sera celui franco magasin de l'acheteur ou le cif (cost, insurance, freight).

Le problème majeur réside dans le fait que ces prix à la production (ou à l'importation), en premier lieu, ne sont pas toujours transparents (loin de là !) et en deuxième lieu, ne sont pas du tout identiques à l'égard des différents acheteurs. Les grandes chaînes de distribution, les groupements d'achat et les organisations de vente sont en mesure d'obtenir à l'achat des conditions, des prix, des rabais très avantageux, en fonction de leur "pouvoir de négociation", qui, à son tour, est en fonction de l'importance aussi bien que de la continuité de leurs achats chez un même producteur ou importateur.

En première approximation, et comme hypothèse de travail, il faudra considérer, dans la matrice n° 2, pour chaque produit (ou marque) un prix unique moyen, valable (même si ce n'est pas vrai) à l'égard de n'importe quel acheteur : ce sera, en principe, le prix officiel affiché, le prix du barème, le prix qui n'est pas net des rabais (éventuels, multiples et plus ou moins occultes). Ce sera également, en général, un prix à l'achat valable aussi à l'échelon national et non seulement résultant des enquêtes directes réalisées sur l'échantillon local des "points de vente".

Une dernière réflexion s'impose à l'égard de la connexion entre prix d'achat (à la production ou à l'importation) de la matrice n° 2 et les "marges bénéficiaires brutes" (ou "mark-ups") de la matrice n° 1.

En principe, dans la mesure où l'on réussit à découvrir ou supputer ces "prix à l'achat" (de la matrice n° 2), l'on parvient aisément à déterminer les "mark-ups" moyens, qui sont à indiquer dans la matrice n° 1 et, par là, avec un peu de chance et d'efforts, à remonter aux "mark-ups" spécifiques appliqués effectivement et concrètement par les différents "points de vente" pour les différents produits pris en considération (1).

(1) Par voie de conséquence, l'on ne peut pas exclure la possibilité d'enregistrer à l'extrême droite de l'horizontale de la matrice n° 1, des "mark-ups" négatifs pour certains produits (ou marques). A ce sujet l'on peut envisager une double explication :

- soit les "grandes surfaces" obtiennent des rabais très considérables par rapport aux prix d'achat "officiels", indiqués dans la verticale de la matrice n° 2,
- soit ces "grandes surfaces" vendent certains produits en perte ("loss leaders").

La matrice n° 3 de la distribution - l'échantillon des "points de vente"

Comme la matrice n° 2, la matrice n° 3 est basée exclusivement sur les résultats de l'enquête locale, ayant pour objet 30 ou 40 "points de vente". Cette matrice met en relief les différences dans les augmentations des prix (et, parfois, éventuellement, dans les "diminutions"), entre les grandes surfaces (sur l'horizontale) et les petites unités indépendantes (sur la verticale).

Pour la construction de l'échantillon des "points de vente" - celui-ci étant valable, bien sûr, pour toutes les 3 matrices de la distribution - il faut se fonder sur le critère de la "diversification" et de la "représentativité".

Ainsi conviendra-t-il de distinguer non seulement les Supermarchés, les Hypermarchés, les Coopératives, les petits points de vente indépendants, mais aussi toutes ces unités selon leur localisation (centre-ville, banlieue, village ou petite ville de province, etc. ...).

La matrice n° 3 a pour but de mettre en évidence le fonctionnement et les performances - mesurées par les niveaux absolus et les variations des prix - de tous les "points de vente" constituant l'échantillon sélectionné pour l'enquête locale. Elle représente donc l'étape finale (le terminus) d'une analyse économétrique bien étoffée, dans laquelle nous pourrions situer un système de "variations (et de niveaux) de prix" comprenant théoriquement $y^*(n^* + m^*)$ éléments, en supposant que pour chaque unité de l'échantillon des points de vente ($n^* + m^*$) la variation de prix (S_j), relative à chaque produit considéré (y^*), est différente.

En effet, en supposant que n^* est le nombre des "points de vente" appartenant aux grandes entreprises et constituant les "grandes surfaces" et que m^* est le nombre des petites unités indépendantes, l'on obtient :

- sur l'horizontale $y^* \cdot n^*$ termes,
- sur la verticale $y^* \cdot m^*$ termes,

tous ceux-ci étant ordonnés selon l'ordre décroissant de S_j .

$$\text{Evidemment : } y^* \cdot n^* + y^* \cdot m^* = y^* (n^* + m^*)$$

- PAYS :
- DATE DE L'ENQUETE

MATRICE N° 3 DE LA DISTRIBUTION
DIFFERENCES DANS LES VARIATIONS DES PRIX ENTRE
LES GRANDES SURFACES ET LES PETITS POINTS DE VENTE

PRODUIT (MARQUE)		PRIX DES GRANDES SURFACES																			ENSEMBLE PRODUITS ALIMENTAIRES		
		RANG	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	...		y*.n*	
PRIX DES PETITS POINTS DE VENTES	RANG	s_j																					
		t_{p_j}																					
	1																						
	2																						
	3																						
	4																						
	5																						
	6																						
	...																						
y*.m*																							
T _j = Taux de rotation des stocks (stock turn)																							

SCHEME OF TABLE OF COMPARATIVE PRICES REGISTERED AT TIME "t" ACCORDING TO THE "SALES POINT" TYPE AND CATEGORY

SALES POINT CATEGORY (ACCORDING TO THE TRADE TYPE)	PRODUCT OR BRAND	1	2	3	4	...
		A	MAX			
	MIN					
	WAM					
B	MAX					
	MIN					
	WAM					
C	MAX					
	MIN					
	WAM					
D	MAX					
	MIN					
	WAM					
....						
WHOLE SAMPLE OF "SALES POINTS"	MAX					
	MIN					
	WAM					

This concise table will indicate - for each product or brand considered - the Maximum Price (MAX), the Minimum Price (MIN) and the Weighted Average Price (WAM) (resulting from the Arithmetic Mean, weighted according to the frequency).

Both each "Sales Point" (capital letter) and each product or brand (number) are coded.

SCHEME OF TABLE OF COMPARATIVE PRICES REGISTERED AT TIME " $t + i$ " ACCORDING TO THE "SALES POINT" TYPE AND CATEGORY
with the indication of the corresponding price variations (in %)

SALES POINT CATEGORY (ACCORDING TO THE TRADE TYPE)		PRODUCT OR BRAND	$t+iP_j ; t+iS_j$					$t+iS_j$
			1	2	3	4	WHOLE SAMPLE OF "SALES POINTS" (only WAM)
A	MAX							
	MIN							
	WAM							
B	MAX							
	MIN							
	WAM							
C	MAX							
	MIN							
	WAM							
D	MAX							
	MIN							
	WAM							
....	MAX							
	MIN							
	WAM							
WHOLE SAMPLE OF "SALES POINTS"	MAX							
	MIN							
	WAM							

This concise table will indicate - for each product or brand considered - the Maximum Price (MAX), the Minimum Price (MIN) and the Weighted Average Price (WAM) (resulting from the Arithmetic Mean, weighted according to the frequency), registered at the more recent survey ($t+iP_j$). Moreover, for each Price, the corresponding variation in price (in %) from time t to time $t+i$, will also be indicated at the right-hand side. It is noteworthy that the WAM for the price variation is the arithmetic mean of all price variations taken into account.

Both each "Sales Point" (capital letter) and each product or brand (number) are coded.

On aura donc un prix (et une variation de prix) pour chaque produit et pour chaque "point de vente" (1).

En ce qui concerne la première enquête sur les prix (au moment t), on peut dégager de la Matrice n° 3 un tableau synthétique ("Tableau des prix comparatifs d'après le type et la catégorie de "points de vente"), (Tableau 2) qui ne met pas en évidence, comme la Matrice n° 3, chacun des "points de vente" considérés, mais chaque Groupe ou Type de commerce. Ainsi aurons-nous par exemple : "A : Hypermarchés - périphérie ; B : Hypermarchés - résidentielle ; C : Supermarchés - périphérie ; D : Supérettes indépendantes - périphérie ; E : Supérettes indépendantes - résidentielle ; F : Supérettes succursalistes - Centre" et ainsi de suite. En ce qui concerne les enquêtes ultérieures sur les prix (moment $t + i$), il sera opportun de mettre en relief, non pas seulement les prix absolus, relevés au moment $t + i$, mais également les variations des prix (${}^{t+i}S_j$), enregistrées entre le moment t et le moment $t + i$ (Tableau 3).

Ainsi la matrice n° 3 ainsi que les Tableaux synthétiques que l'on vient d'examiner permettront de mettre en évidence plusieurs phénomènes saillants des structures de distribution :

- 1/ si les variations et les niveaux des prix sont plus élevés pour certains types de produits plutôt que pour d'autres,
- 2/ si les variations et les niveaux en question changent considérablement - et d'après quelles lignes directrices - entre les différents "points de vente" (en fonction de leur dimension et de leur localisation),
- 3/ si les variations et les prix en question changent ou non entre des "points de vente" appartenant éventuellement aux mêmes groupes, ou associations (d'entreprises) de distribution.

Un élément ultérieur de comparaison est offert par la matrice n° 3 (en bas de la matrice même) :

- le T_j = taux de rotation des stocks ("Stock Turn").

Dans la mesure où ce dernier aspect de l'analyse pourrait être approfondi et comparé avec les différents "mark-ups" appliqués par les différents "points de vente" pris en considération par l'échantillon, l'on pourrait dégager des conclusions économiques :

(1) Dans le cas tout à fait particulier où l'on choisit dans l'échantillon objet de l'enquête locale deux ou plusieurs "points de vente", appartenant au même groupe (ou association) d'entreprises, l'on pourrait avoir un nombre d'éléments supérieur à $y^* (n^* + m^*)$.

- sur les performances des différentes unités de distribution,
- sur l'évolution et la répartition des marges bénéficiaires nettes entre les grandes entreprises de distribution et les petites unités indépendantes.

Une application systématique et raisonnablement étendue du système économétrique que l'on vient d'esquisser pourrait ouvrir la voie à une analyse économique globale et "ponctuelle" des structures, des circuits et des unités de distribution. Dans une étape ultérieure, cette analyse économique pourrait déboucher sur ce qui suit :

- a) formuler quelques hypothèses explicatives sur le rôle et la responsabilité de la distribution dans la propagation du processus inflationniste,
- b) fonder sur des bases empiriques nouvelles ainsi qu'actualiser certains aspects de la théorie de la "concurrence monopolistique" de Piero SRAFFA et d'E. H. CHAMBERLIN (1),
- c) englober dans notre modèle (d'interdépendance et de distribution) les facteurs et armes concurrentiels autres que le prix (en particulier : la publicité, la différenciation des produits, etc. ...).

Après une représentation formelle de la méthodologie qui a présidé à notre étude économétrique des processus de concentration dans la distribution des produits électroménagers-électroacoustiques, il faut souligner les difficultés inhérentes à l'obtention de données pertinentes avant même de procéder à l'analyse des résultats obtenus.

Paragraphe 2 - L'ECHANTILLON DES ENTREPRISES DOMINANTES

Pour déterminer l'échantillon des entreprises leaders, nous avons eu recours aux enquêtes annuelles d'entreprises dans le commerce d'électroménager et de radio-télévision, réalisées par l'INSEE depuis 1972. Les résultats exploitables relatifs à cet exercice n'étant pas disponibles, notre étude économétrique porte essentiellement sur deux années : 1973 et 1974.

Le facteur explicatif du "racourcissement" de la période retenue réside dans

(1) Bien que MARSHALL et K. WICKSELL puissent être considérés comme des précurseurs de cette théorie, les ouvrages fondamentaux en la matière sont : Pierre SRAFFA, *The Law of Returns under Competitive Conditions*, in "Economic Journal", 1926 et, quelques années après, Edward H. CHAMBERLIN, *The Theory of Monopolistic Competition*, Harvard University Press, 1933, (édition française avec une préface de François FERROUX, *La théorie de la concurrence monopolistique*, Paris 1953).

l'extrême nouveauté de ce type d'investigation. (Le cadre même des enquêtes a été amélioré d'une année sur l'autre : en particulier au niveau de la classification des produits pour le commerce de gros en 1974).

Le choix des entreprises de l'échantillon a été déterminé par un double critère : chiffres d'affaires total hors taxe et approche "branche". Nous avons retenu les cinquante premières entreprises du commerce de gros pour 1974 uniquement réalisant chacune plus de 60% de leur chiffre d'affaires total hors taxe sur les produits électroménagers et/ou électroacoustiques.

Trois raisons permettent d'explicitier ce choix :

1 - le critère de produit (électroménager - électroacoustique) ou approche branche, rend notre champ d'étude parfaitement exhaustif.

2 - à partir de la 51ème entreprise du commerce de détail et de la 22ème entreprise du commerce de gros, on observe une forte dispersion du "solde" du chiffre d'affaires du secteur (dispersion qui tendrait à affaiblir le taux de représentativité de notre échantillon).

3 - en 1973, la nomenclature des produits pour le commerce de gros est extrêmement détaillée ; elle confère ainsi à l'enquête annuelle un caractère peu opérationnel compte tenu des contraintes fixées. (Nous ne pourrions obtenir qu'une dizaine d'entreprises et l'exploitation d'un tel échantillon aurait été peu significatif).

Les variables retenues pour l'échantillon des entreprises opérant dans le commerce de détail sont les suivantes :

- Chiffre d'Affaires total hors taxe.
- Chiffre d'Affaires hors taxe Electro-Ménager .
- Chiffre d'Affaires hors taxe Electro-Acoustique .
- Surface de Vente.
- Rémunération.

Pour les entreprises du commerce de gros : nous avons privilégié les variables :

- Chiffre d'Affaires total hors-taxe.
- Chiffre d'Affaires hors taxe : Electro-Ménager.
- Chiffre d'Affaires hors taxe : Electro-Acoustique.
- Exportation, et - Rémunération.

TABLEAU N° 1 (A) : COMMERCE DE DETAIL DE MATERIEL ELECTRIQUE,
RADIO ELECTRIQUE ET ELECTROMENAGER

Exercice	Activité Principale	Nombre d'Entreprises	Chiffre d'Affaires H. T. en milliers de francs
1973	Electro Ménager	4 734	4. 122. 879
	Radio Télévision	4 857	2. 729. 472
	Mixte	1 518	1. 893. 185
	Ensemble	11 109	8. 745. 536
1974	Electro Ménager	4 209	4. 259. 061
	Radio Télévision	5 104	3. 391. 320
	Mixte	1 480	1. 576. 161
	Ensemble	10 793	9. 226. 542

Activité Principale :

- Electro-Ménager : entreprises pour lesquelles les ventes d'électro-ménager représentent plus de 50% du chiffre d'affaires H. T.

- Radio-Télévision : entreprises pour lesquelles les ventes de radio-télévision représentent plus de 50% du chiffre d'affaires H. T.

- Mixte : entreprises du secteur n'appartenant pas aux catégories précédentes.

Source : INSEE - Division "Statistique du Commerce et des Services".

Le tableau N° 1 (A) fournit les résultats nationaux obtenus par l'INSEE pour la variable C. A. H. T. selon le critère du secteur et ce pour le commerce de détail.

Nous avons supposé, en adoptant le critère du produit que le C. A. H. T. total des détaillants, devait être celui réalisé par les entreprises pour lesquelles les ventes d'électroménager ou de radiotélévision représentent plus de 50% de leur C. A. . Pour l'année 1973 : ce chiffre est de 6.852.351 milliers de francs réalisés par 9591 entreprises.

L'évaluation du Chiffre d'Affaires branche Total, c'est-à-dire celui qui porte uniquement sur les produits électroménagers ou électroacoustiques, a fait l'objet de deux types d'estimation : l'une pour les entreprises du commerce de détail, l'autre pour les entreprises du commerce de gros.

1 - Estimation du Chiffre d'Affaires "Branche" total pour les entreprises du commerce de détail.

A titre d'exemple, nous présentons le détail des calculs pour l'année 1973.

La formule est :

$$\text{C. A. branche Commerce de détail} = \frac{\text{Borne Inférieure} + \text{Borne Supérieure}}{2}$$

a) On détermine un coefficient de spécialisation : $\frac{x}{y}$ pour les 100 plus grandes entreprises.

x = chiffre d'affaires branche des 100 plus grandes entreprises

y = chiffre d'affaires total des 100 plus grandes entreprises.

Ce coefficient pour l'année 1973 est égal à :

$$\frac{1. 014. 950}{1. 497. 508} = 0,677.$$

b) Calcul de la borne inférieure :

On suppose que les 9491 entreprises restantes (ayant pour activité principale l'électroménager ou la radio-télévision) ont le même coefficient de spécialisation.

La borne inférieure est égale à :

$$L_1 = 6. 852. 351 \times 0,677 = 4. 639. 041 \text{ milliers de francs.}$$

c) Calcul de la borne supérieure :

On suppose que les 9491 entreprises restantes ont un coefficient de spécialisation égal à 100%.

La borne supérieure est obtenue de la façon suivante :

$$1.014.950 + (6.852.351 - 1.497.508) + (0,25) \times 1.893.185$$

$$L_2 = 6.843.089 \text{ milliers de francs.}$$

1.893.185 : représente le chiffre d'affaires hors-taxe des entreprises du secteur pour lesquelles les ventes d'électroménager ou de radiotélévision couvrent moins de 50% de leur chiffre d'affaires hors taxe.

Le chiffre d'affaires pour le commerce de détail en 1973 est donc égal à :

$$\frac{6.843.089 + 4.639.041}{2} = \underline{5.741.065 \text{ milliers de francs.}}$$

En utilisant le même procédé d'estimation, nous obtenons pour l'année 1974, un chiffre d'affaires branche qui s'élève à : 6.611.500 milliers de francs.

2 - Estimation du Chiffre d'affaires "branche" total pour les entreprises du commerce de gros en 1974.

Nous supposons ici que les détaillants ne peuvent écouler que les marchandises fournies par les grossistes, marchandises qui sont majorées d'un taux de marque lors de la vente.

Si le taux de marque moyen de détaillant est égal à 32% (moyenne sur les firmes spécialisées) le chiffre d'affaires branche grossiste devient :

$$6.611.500 \times 0,68 = \underline{4.495.820 \text{ milliers de francs.}}$$

Le Chiffre d'affaires total H. T. du commerce de gros a été obtenu en appliquant le taux de 68% au chiffre d'affaires total du commerce de détail :

soit pour l'année 1974 :

$$7.650.381 \times 0,68 = \underline{5.202.259 \text{ milliers de francs.}}$$

Avant même de présenter les caractéristiques des deux échantillons retenus, il nous faut préciser quelques données globales en ce qui concerne les entreprises du commerce de gros. Tableau N° 1 (B).

TABLEAU N° 1 (B) : COMMERCE DE GROS NON ALIMENTAIRE

Exercice	Activité Principale	Nombre d'Entreprises	Chiffre d'Affaires H. T. en milliers de francs
1973	Matériel électrique Electronique	1 630	14. 232. 610
1974	Matériel électrique Electronique	1 864	18. 655. 835

Source:: INSEE : Division "Statistique du Commerce et des services".

Les données globales du Tableau n° 1 (A) nous ont permis de déterminer le poids de chacun des deux échantillons dans l'ensemble concerné.

La spécificité des résultats obtenus peut être visualisée dans les tableaux N° 1(C) N° 2 (A) et N° 2 (B).

TABLEAU N° 1 (C) : COMPOSITION DE L'ECHANTILLON

ACTIVITE	DETAIL		GROSSISTES
	1973	1974	
Année	1973	1974	1974
Dominante E. M.	27	22	7
Dominante E. A.	8	16	10
Mixte	15	12	4
TOTAL	50	50	21

TABLEAU N° 2 (A) : RECAPITULATIF DES VARIABLES SUR L'ECHANTILLON

VARIABLES	N = Nbre d'observations	TOTAL	% de Représentativité	MOYENNE	Coefficient de Variation
DETAILLANTS 1973					
C. A. TOTAL H. T. en milliers de Frs	50	1.657.210	24,18%	33.144	288 %
C. A. HT E. M. en milliers de Frs	44	939.144	} 21,8 %	21.344	} 258 %
C. A. HT E. A.	35	312.629		8.932	
Surface de VENTE en m2	50	81.708	—	1.634	—
Rémunérations en milliers de Frs	50	315.657	—	6.313	—

DETAILLANTS 1974					
C. A. TOTAL H. T. en milliers de Frs	50	1.710.000	22,4%	34.200	314 %
C. A. HT E. M. en milliers de Frs	38	775.363	} 19,3%	20.404	} 275 %
C. A. HT E. A.	37	498.908		13.484	
Surface de VENTE en m2	50	67.332	—	1.346	—
Rémunérations en milliers de Frs	50	339.575	—	6.791	—

TABLEAU N° 2 (B) : RECAPITULATIF DES VARIABLES SUR L'ECHANTILLON

GROSSISTES 1974

VARIABLES	N = Nbre d'observations	TOTAL	% de Représentativité	MOYENNE	Coefficient de Variation
C. A. Total H. T. en milliers de Frs	21	3.965.270	76,22%	188.822	120%
C. A. HT E. M. en milliers de Frs	14	1.924.400	} 83,96%	137.457	} 125%
C. A. HT E. A.	15	1.850.130		123.342	
Exportations en milliers de Frs	14	29.844	—	2.131	—
Rémunérations en milliers de Frs	21	181.521	—	8.643	—

Deux constatations s'imposent à la lecture du Tableau N° 1 (A) :

1 - Le nombre d'entreprises du Commerce de Détail opérant dans le secteur électroménager-électroacoustique se contracte entre 1973 et 1974, alors que simultanément le chiffre d'affaires hors taxe total s'accroît. (Entrevoir à la une de ce résultat un phénomène de concentration, serait prématuré puisque nous raisonnons en francs courants).

2 - On note une forte percée de la part des "spécialistes" radio-télévision ; cette tendance se retrouve parfaitement dans la composition même de notre échantillon. (Tableau N° 1 (C)). (Le passage de l'approche secteur à l'approche branche est sans impact sur ce point).

La ventilation de l'échantillon des grossistes en 1974, indique une forte prépondérance de ce type de distributeur.

Les Tableaux N° 2 (A) et N° 2 (B) nous permettent de mettre en évidence le poids de nos deux échantillons dans la branche électroménager - électroacoustique. Les résultats obtenus pour le commerce de détail en ce qui concerne la variable chiffre d'affaires total H. T. et qui oscillent autour de 22% , sont comparables à ceux de la distribution agroalimentaire en France pour la même période (1).

Quelques entreprises seulement réalisent un chiffre d'affaires très élevé, une multitude de petites entreprises se partagent le "solde" du chiffre d'affaires de la branche.

Pour les grossistes en 1974, nous constatons que le pourcentage de représentativité de la variable chiffre d'affaires total hors taxe s'élève à 76,22% ; ce résultat quelque peu excessif est dû à l'estimation du chiffre d'affaires total de la branche de ce type de distributeur.

Paragraphe 3 - LES INDICES DE CONCENTRATION ET LEUR INTERPRETATION ; LES COURBES STRUCTURELLES DE L'INDICE LINDA

Il est intéressant d'indiquer brièvement la formulation des indices de concentration utilisés dans les recherches effectuées pour la Commission.

(1) "Etude sur l'Evolution de la concentration dans la distribution des produits alimentaires en France"- "Commission des Communautés Européennes" - Novembre 1976 - p. 93.

TABLEAU N° 3 (A) : INDICES DE CONCENTRATION

	LIMITES	
	Inférieures	Supérieures
<p>V = Coefficient de Variation</p> $V = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - M)^2}{n}}}{M}$	0	$\sqrt{n-1}$
<p>G = Coefficient de Gini</p> $G = \frac{1}{n \cdot x} \sum_{i=1}^n \left[(i-1) Fx - i Fx_{i-1} \right]$	0	$\frac{n-1}{n}$
<p>H = Indice Herfindahl - Hirschman</p> $H = 1000 \left[\frac{V^2 + 1}{n} \right] = \frac{1000}{x^2} \sum_{i=1}^n x_i^2$	$\frac{1000}{n}$	1000
<p>E = Indice d'Entropie</p> $E = 100 \sum_{i=1}^n \frac{x_i}{x} \log \frac{x_i}{x}$	100 (- log n)	0

Note : Les symboles utilisés sont :

- n = nombre d'unités dans un ensemble.
- X = x = valeur globale de la variable dans un ensemble.
- i = unité i.
- x_i = valeur de la variable pour l'unité i.
- Fx_i = valeur cumulative de la variable jusqu'à l'unité i.

La valeur de ces indices établis pour chacun de nos deux échantillons, figure dans les tableaux N° 3 (B), N° 3 (C) et N° 3 (D).

TABLEAU N° 3 (B) : DETAILLANTS 1973
LES INDICES DE CONCENTRATION DU "SECTEUR" (1) DE LA DISTRIBUTION
ELECTROMENAGER - ELECTROACOUSTIQUE

Indices de Concentration Variables	Coefficient de VARIATION	Coefficient de GINI	Indice Herfindahl Hirschman	Indice d'Entropie	Indice LINDA : 4L
Chiffre d'Affaires	288,0	0,67	186,0	- 115,0	7,12
C. A. Branche	258,0	0,65	153,0	- 121,2	5,60
S. V.	154,0	0,60	72,0	- 137,5	2,24
R. E.	425,0	0,79	381,0	- 84,9	8,36

TABLEAU N° 3 (C) : DETAILLANTS 1974

Indices de Concentration Variables	Coefficient de VARIATION	Coefficient de GINI	Indice Herfindahl Hirschman	Indice d'Entropie	Indice LINDA : 4L
Chiffre d'Affaires	314,0	0,68	217,0	- 109,2	7,68
C. A. Branche	275,0	0,65	171,0	- 117,7	5,56
S. V.	193,0	0,64	100,0	- 129,4	2,88
R. E.	431,0	0,80	391,0	- 82,5	10,28

(1) Le terme secteur est mis entre parenthèses puisque nous avons privilégié une approche branche (voir supra Paragraphe 2).

Notes :

1°/ 4 L représente l'indice LINDA (L4) pour les 4 premières entreprises multiplié par 4 . En ce qui concerne la variable chiffre d'affaires en 1973, nous obtenons : $1,781 \times 4 = 7,12$.

2°/ Les limites inférieures et supérieures pour $N^* = 50$ sont les suivantes :

$$\begin{aligned}
 0 < V < 7 \\
 0 < G < 0,98 \\
 20 < H < 1000 \\
 - 391 < E < 0 \quad \text{et} \quad 1 < 4L < + \infty .
 \end{aligned}$$

TABLEAU N° 3 (D) : GROSSISTES 1974

Indices de Concentration Variables	Coefficient de VARIATION	Coefficient de GINI	Indice Herfindahl Hirschman	Indice d'Entropie	Indice LINDA : 4L
Chiffre d'Affaires	120,0	0,56	116,0	- 108,3	2,12
C.A. Branche	125,0	0,58	122,0	- 106,3	2,20
Exportations	142,0	0,64	216,0	- 81,9	3,16
Rémunérations	95,5	0,49	91,0	- 114,7	1,36

Note : Les limites inférieures et supérieures pour $N^{**} = 21$ sont les suivantes :

$$\begin{aligned}
 0 &< V < 4,85 \\
 0 &< G < 0,95 \\
 47,6 &< H < 1000 \\
 - 304,4 &< E < 0 \\
 1 &< 4L < + \infty
 \end{aligned}$$

Un seul indice de concentration s'avère peu significatif pour l'analyse : il s'agit du coefficient de variation. (Ses valeurs excèdent largement la limite supérieure acceptable pour chacun des deux échantillons).

Les valeurs obtenues pour les autres indicateurs nous permettent de souligner quatre types de remarques :

1 - En ce qui concerne l'échantillon des détaillants ou celui des grossistes pour une année déterminée : 1974 par exemple, le coefficient de GINI et les indices de HERFINDAHL-HIRSCHMAN, d'Entropie et de LINDA (4L) nous montrent que le "secteur" distribution des produits électroménagers et électroacoustiques en France est concentré.

2 - La constatation qui précède s'accroît dans la comparaison entre la structure du secteur distribution des produits agroalimentaires et celle du "secteur" distribution des produits électroménagers-électroacoustiques pour l'année 1974.

Les indices de GINI et de HERFINDAHL-HIRSCHMAN pour la variable Chiffre d'Affaires Total, s'élèvent respectivement à 0,43 et 52,60 pour le secteur de la distribu-

tion alimentaire (1). Ces mêmes indices prennent la valeur 0,68 et 217,0 pour les détaillants électroménagers-électroacoustiques ; en ce qui concerne les grossistes nous obtenons 0,56 et 116,0.

Les circuits de commercialisation des produits électroménagers-électroacoustiques semblent plus concentrés que ceux des produits agroalimentaires.

3 - Les indices de concentration pour l'ensemble des variables retenues, s'accroissent entre 1973 et 1974 pour les détaillants. Nous pouvons ainsi noter un mouvement très sensible de concentration de la part de ce type de distributeur. L'indice de HERFIN-DAHL-HIRSCHMAN pour le chiffre d'Affaires Total passe de 186,0 à 217,0.

4 - Si l'on compare les résultats obtenus pour les détaillants d'une part et pour les grossistes d'autre part en 1974 :

Le coefficient de GINI, l'indice de HERFINDAHL-HIRSCHMAN et en particulier l'indice de LINDA (4L), pour les variables : Chiffre d'Affaires Total, Chiffre d'Affaires branche et Rémunération : nous indiquent un "état" de concentration plus marqué pour les détaillants que pour les grossistes.

L'indice 4L en ce qui concerne le Chiffre d'Affaires Total s'élève à 7,68 pour les détaillants et ne prend que la valeur 2,12 pour les grossistes.

Cette caractéristique est-elle confirmée par les indicateurs de concentration calculés sur la totalité du "secteur" électroménager-électroacoustique ?

Les tableaux N° 4(A) et 4(B) nous donnent les parts cumulées des N^e premières entreprises pour les seules variables Chiffre d'Affaires Total et Chiffre d'Affaires branche dans la globalité de l'ensemble considéré. (Totalité de la branche électroménager-électroacoustique).

Les indicateurs Surface de Vente et Rémunération pour les détaillants, Exportation et Rémunération pour les Grossistes se sont avérés peu significatifs pour l'analyse, puisque la valeur globale de chacune de ces variables ne peut être obtenue qu'au travers

(1) Etude sur l'Evolution de la Concentration dans la distribution des produits alimentaires en France. Commission des Communautés Européennes - Novembre 1976, p. 97.

d'une approche secteur au sens strict (c'est-à-dire uniquement selon le critère de l'activité principale).

Cette remarque permet d'expliciter par ailleurs les cases sans résultat figurant dans les tableaux N° 2 (A) et N° 2 (B).

TABLEAU N° 4 (A) : POURCENTAGES REALISES PAR LES N PREMIERES ENTREPRISES POUR L'INDICATEUR CHIFFRE D'AFFAIRES - DETAILLANTS

Variables \ Parts Cumulées		4	8	10	12	20	30	40	50
		Pre-mières							
C. A. Total	1973	14,9	17,22	18,0	18,5	20,37	22,0	23,11	24,2
	1974	14,7	16,3	16,9	17,3	18,8	10,2	21,3	22,3
C. A. Branche	1973	12,7	15,0	15,6	16,2	18,1	19,6	20,8	21,8
	1974	11,9	13,5	14,0	14,5	16,0	17,2	18,3	19,3

Note : Les limites inférieures et supérieures du taux de concentration pour les 4 premières entreprises (C_4) sont respectivement :

$$8\% < C_4 < 100\%$$

TABLEAU N° 4 (B) : POURCENTAGES REALISES PAR LES N° PREMIERES
ENTREPRISES POUR L'INDICATEUR CHIFFRE D'AFFAIRES -

- GROSSISTES 1974 -

Parts Cumulées Variables	4 Premières	8 Premières	10 Premières	12 Premières	16 Premières	20 Premières
C. A. Total	43,9	62,08	66,7	69,55	73,04	75,6
C. A. Branche	50,2	69,6	75,0	77,3	80,7	83,4

Note : Les limites inférieures et supérieures du taux de concentration pour les 4 premières entreprises (C4) sont respectivement :

$$19\% < C4 < 100\%$$

Les résultats obtenus dans les tableaux N° 4 (A) et 4 (B) présentent un intérêt particulier à un double point de vue :

- d'une part : ils nous permettent de caractériser la physionomie de la concentration relative à chaque type de distributeur.

En ce qui concerne les détaillants en 1974 : on note que le taux de concentration des 4 premières entreprises pour la variable chiffre d'affaires total est très élevé (14,7%) et qu'il "s'essouffle" rapidement : le pourcentage réalisé par les 10 premières entreprises : n'est que de 16,9, il "plafonne" à 22 pour les 20 premières entreprises.

Il existe donc un déséquilibre marqué entre le poids exercé dans la branche par les 4 premières entreprises et les autres.

Ce déséquilibre est plus important pour les détaillants électroménagers-électro-acoustiques que pour les distributeurs de produits alimentaires : la part réalisée par les 4 premières entreprises de ce secteur pour l'indicateur Chiffre d'Affaires en 1974 est de 10,77%, la part des 10 premières est de 16,97% et elle atteint 23,37% pour les 20 premières entreprises (1).

(1) "Etude sur l'évolution de la concentration dans la distribution des produits alimentaires en France". p. 98, op. cité.

D'autre part : les résultats obtenus masquent a priori quelque peu "l'état" comparatif de concentration entre nos deux échantillons. La simple lecture des chiffres pour l'année 1974 et pour la variable Chiffre d'Affaires Total semble nous indiquer un degré de concentration plus accentué pour les grossistes que pour les détaillants ; ce qui infirme la tendance observée au travers des indices de concentration établis pour les deux échantillons.

L'ambiguïté peut être facilement levée en considérant la part du Chiffre d'Affaires Total réalisée par chacune des 4 premières entreprises du commerce de détail et du commerce de gros.

TABLEAU N° 4 (C) : REPARTITION DU POURCENTAGE REALISE PAR LES 4 PREMIERES ENTREPRISES POUR L'INDICATEUR CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL - ANNEE 1974.

	Parts Cumulées des 4 premières Entreprises : C ₄	Entreprise N° 1	Entreprise N° 2	Entreprise N° 3	Entreprise N° 4
Détaillants	14,7	9,6	3,72	0,7	0,63
Grossistes	43,9	17,10	13,43	7,4	6,0

Nous pouvons constater que le poids de la première entreprise du commerce de détail par rapport aux quatre plus grosses entreprises est de 0,68, alors qu'il n'est que de 0,38 pour la première entreprise du commerce de gros.

Il est intéressant de noter en ce qui concerne les détaillants que les Etablissements DARTY arrivent en tête de liste en 1974.

Si la première entreprise du commerce de détail exerce une influence plus déterminante que la première entreprise du commerce de gros, nous pouvons à nouveau affirmer que la structure du commerce de détail présente un "état" de concentration plus marqué que celui du commerce de gros.

Le système des indices de LINDA enfin, nous permet non seulement d'appréhender d'emblée la tendance observée ci-dessus, mais également de saisir l'aspect multidimensionnel des processus de concentration à l'intérieur de nos deux échantillons.

Les tableaux N° 5 (A), N° 5 (B) et N° 5 (C) nous donnent la valeur des "éléments" caractéristiques de la courbe structurelle de l'indice LINDA pour les détaillants et pour les grossistes en ce qui concerne l'ensemble des variables retenues.

TABLEAU N° 5 (A) : CARACTERISTIQUES DE LA COURBE STRUCTURELLE DE L'INDICE LINDA - DETAILLANTS 1973.

Caractéristiques Variables	N [*] _M	L _S	N [*] _{H<}	L _{N[*]_{H<}}	N [*]	Limites de l'indice LINDA L _{N[*]}	
						Inférieures	Supérieures
CA	50	0,506	3	2,103	50	0,02	+ ∞
EM	40	0,559	3	1,755	44	0,022	+ ∞
EA	26	0,393	2	1,168	35	0,028	+ ∞
SV	23	0,335	2	1,173	47	0,021	+ ∞
RE	4	3,204	2	4,875	50	0,02	+ ∞

TABLEAU N° 5 (B) : CARACTERISTIQUES DE LA COURBE STRUCTURELLE DE L'INDICE LINDA - DETAILLANTS 1974.

Caractéristiques Variables	N [*] _M	L _S	N [*] _{H<}	L _{N[*]_{H<}}	N [*]	Limites de l'indice LINDA L _{N[*]}	
						Inférieures	Supérieures
CA	50	0,596	3	2,319	50	0,02	+ ∞
EM	37	0,867	2	4,034	38	0,026	+ ∞
EA	32	0,667	2	3,005	37	0,027	+ ∞
SV	3	0,891	2	1,104	47	0,021	+ ∞
RE	3	3,16	2	4,090	50	0,02	+ ∞

TABLEAU N° 5 (C) : CARACTERISTIQUES DE LA COURBE STRUCTURELLE
DE L'INDICE LINDA - GROSSISTES 1974

Caractéristiques Variables	N [*] _M	L _S	N [*] _{H<}	L _{N[*]_{H<}}	N [*]	Limites de l'indice LINDA L _{N[*]}	
						Inférieures	Supérieures
CA	7	0,483	2	0,637	21	0,047	+ ∞
EM	9	0,523	2	0,978	14	0,071	+ ∞
EA	8	0,693	2	1,170	15	0,066	+ ∞
Exp.	3	0,851	2	1,035	14	0,071	+ ∞
RE	6	0,373	2	0,602	21	0,047	+ ∞

Notes : relatives aux tableaux N° 5 (A) ; N° 5 (B) et N° 5 (C)

1°/ N^{*}_M : représente le nombre d'entreprises pour lequel l'Indice LINDA L (N^{*}) est minimum (c'est-à-dire prend la valeur L N^{*}_M) à l'intérieur de l'échantillon analysé.

N^{*}_M : constitue le "premier minimum".

2°/ N^{*}_{H<} : indique le nombre d'entreprises pour lequel l'indice LINDA L (N^{*}) est maximum (c'est-à-dire prend la valeur L N^{*}_{H<}) dans l'intervalle de N^{*} = 2 à N^{*}_M

3°/ L_S : représente la moyenne arithmétique des indices L (N^{*}) à partir de L2 jusqu'à L N^{*}_M inclus.

4°/ N^{*} : indique la taille de l'échantillon pour chacune des variables retenues.

5°/ Les limites inférieures et supérieures de l'indice LINDA pour chacune des variables sont respectivement $\frac{1}{N^*} < L(N^*) < + \infty$

Les résultats obtenus dans les tableaux N° 5 (A), N° 5 (B) et N° 5 (C) impliquent deux types de remarques :

1 - ils nous permettent de constater comme à l'aide des indicateurs de concentration calculés pour l'échantillon :

- que le "secteur" distribution des produits électroménagers-électroacoustiques est concentré. Le maximum de l'indice LINDA ($L N_{H<}^*$) pour les détaillants en 1973 s'élève à 2,103 pour la variable CA, alors que sa limite inférieure de variation est de 0,02.

- qu'il existe un mouvement sensible de concentration à l'intérieur des distributeurs-détaillants : le maximum de l'indice LINDA pour la variable CA électroacoustique passe de 1,168 à 3,005 entre 1973 et 1974.

- que les distributeurs-détaillants sont plus concentrés que les distributeurs grossistes. Le maximum de l'indice LINDA pour la variable CA Total en 1974 est presque quatre fois plus important pour les détaillants que pour les grossistes : nous obtenons respectivement : 2,31 et 0,63.

2 - ils fournissent deux informations supplémentaires servant à caractériser de façon précise l'état même de la concurrence et la modification de cet état à l'intérieur de nos deux échantillons :

il s'agit d'une part du nombre d'entreprises N_M^* pour lequel l'indice de LINDA est minimum et qui indique la taille de l' "arène" oligopolistique et d'autre part de l'indice L_S qui permet de quantifier le déséquilibre entre l'oligopole et le "reste" des entreprises ; ce pour l'ensemble des variables retenues.

En ce qui concerne l'échantillon des détaillants, nous pouvons noter qu'en 1973 et 1974 la taille de l'arène oligopolistique est très étendue pour les variables chiffre d'affaires total, chiffre d'affaires électroménager et chiffre d'affaires électroacoustique ; le déséquilibre entre l'arène oligopolistique et le reste pour ces mêmes variables ne cesse de s'amplifier entre les deux années. Ce mouvement est particulièrement net pour la variable chiffre d'affaires réalisé sur les produits électroacoustiques dont l'indice L_S passe de 0,393 à 0,667 : le déséquilibre apparaît avec d'autant plus de force si l'on précise les limites inférieures et supérieures de l'indice L_S pour le chiffre d'affaires électroacoustique en 1974 :

$$0,095 < L_{S E.A.} < + \infty$$

Non seulement les détaillants "spécialistes" électroacoustiques effectuent une percée en nombre, mais le poids des plus grosses entreprises à l'intérieur de l'échantillon tend à s'accroître.

Pour la variable surface de vente on remarque qu'entre 1973 et 1974, la taille de l'arène oligopolistique se contracte avec vigueur alors que simultanément le déséquilibre entre l'arène oligopolistique et le reste s'accroît : l'indice L_S passe de 0,335 à 0,891 ; ses limites inférieures et supérieures en 1974 sont respectivement :

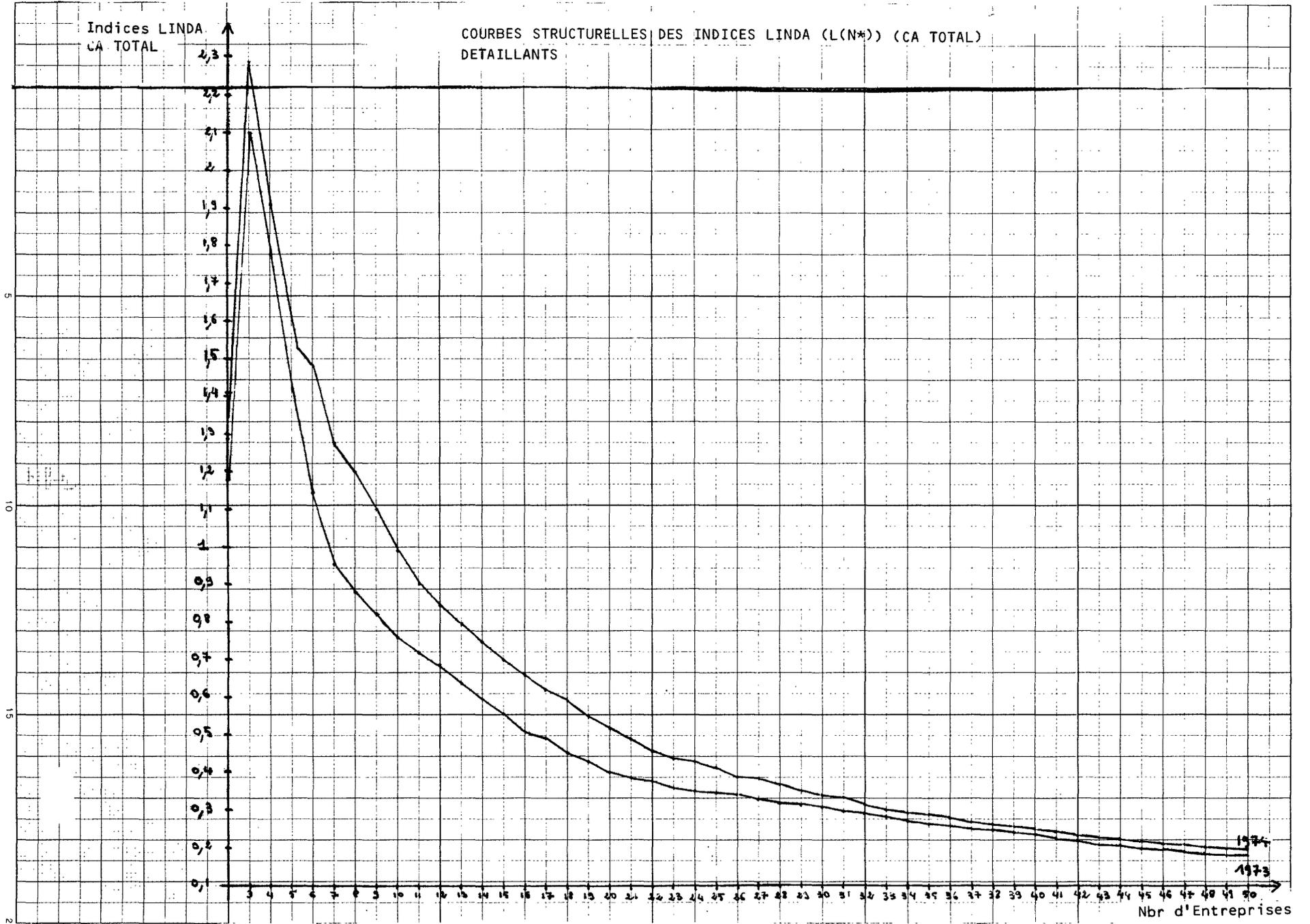
$$0,27 < L_{S, SV} < + \infty$$

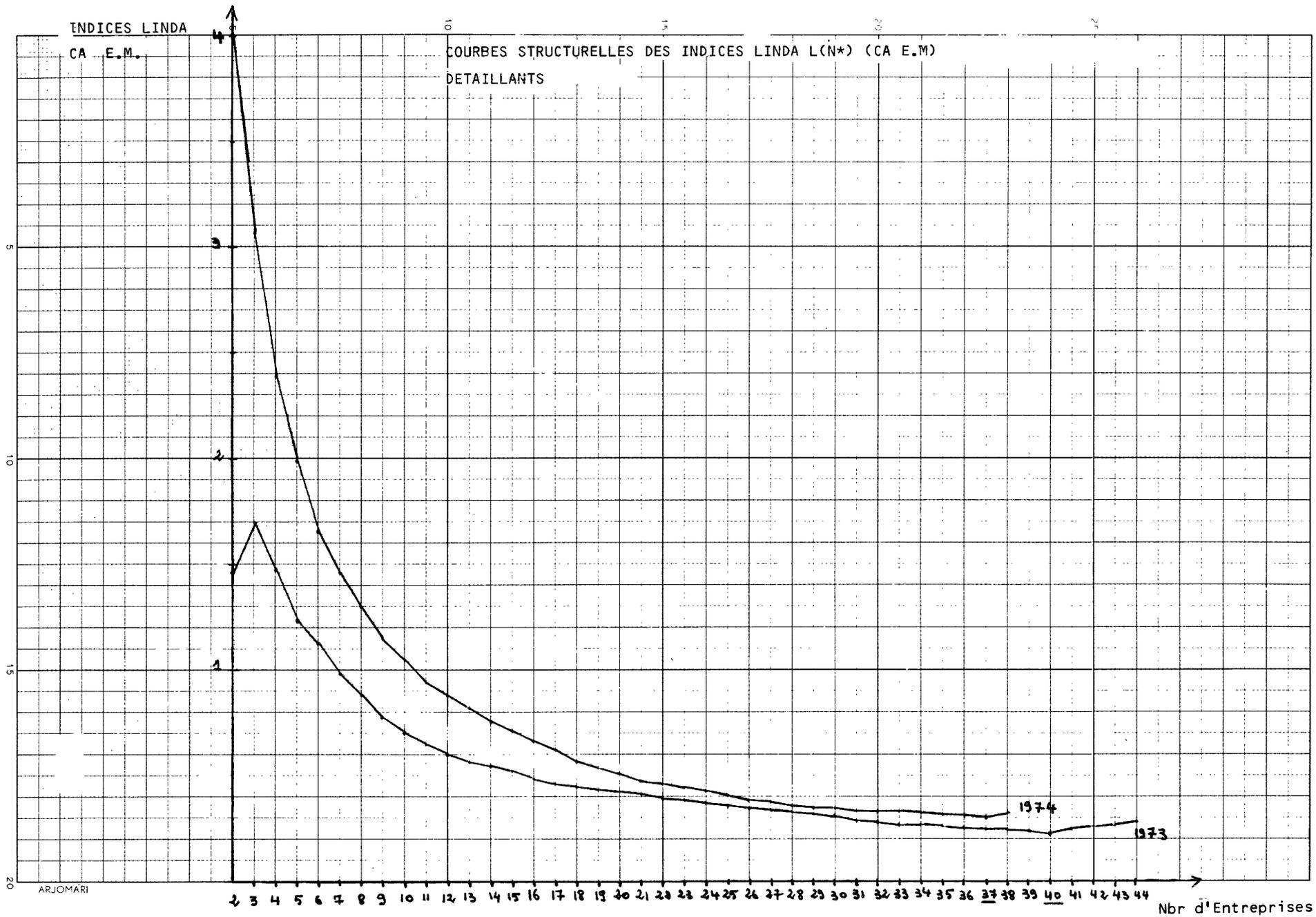
La taille de l'arène oligopolistique pour la variable Rémunération est réduite et stable entre les deux années. Le déséquilibre entre les premières entreprises et le reste est très marqué : 3,16 en 1974 ; les limites inférieures et supérieures de l'indice L_S le prouvent : nous avons :

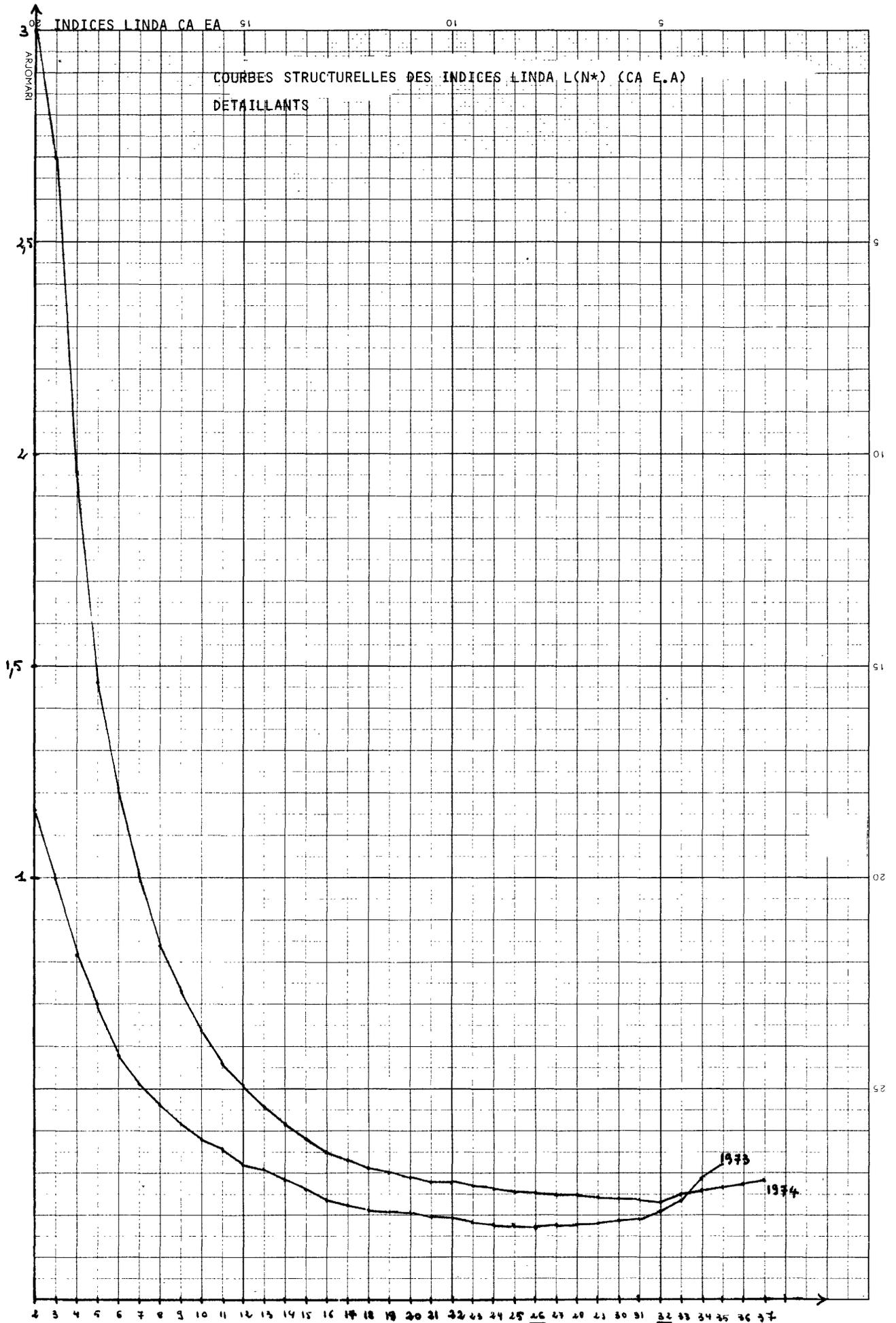
$$0,27 < L_{S, RE} < + \infty$$

En ce qui concerne l'échantillon des grossistes en 1974, on constate que la taille de l'arène oligopolistique est homogène et relativement réduite pour l'ensemble des variables retenues. Le déséquilibre entre les plus grosses entreprises et le reste bien que sensible, demeure moins important que pour les détaillants. Cette remarque permet de confirmer la constatation établie à l'aide des indicateurs de concentration calculés pour la totalité de la branche.

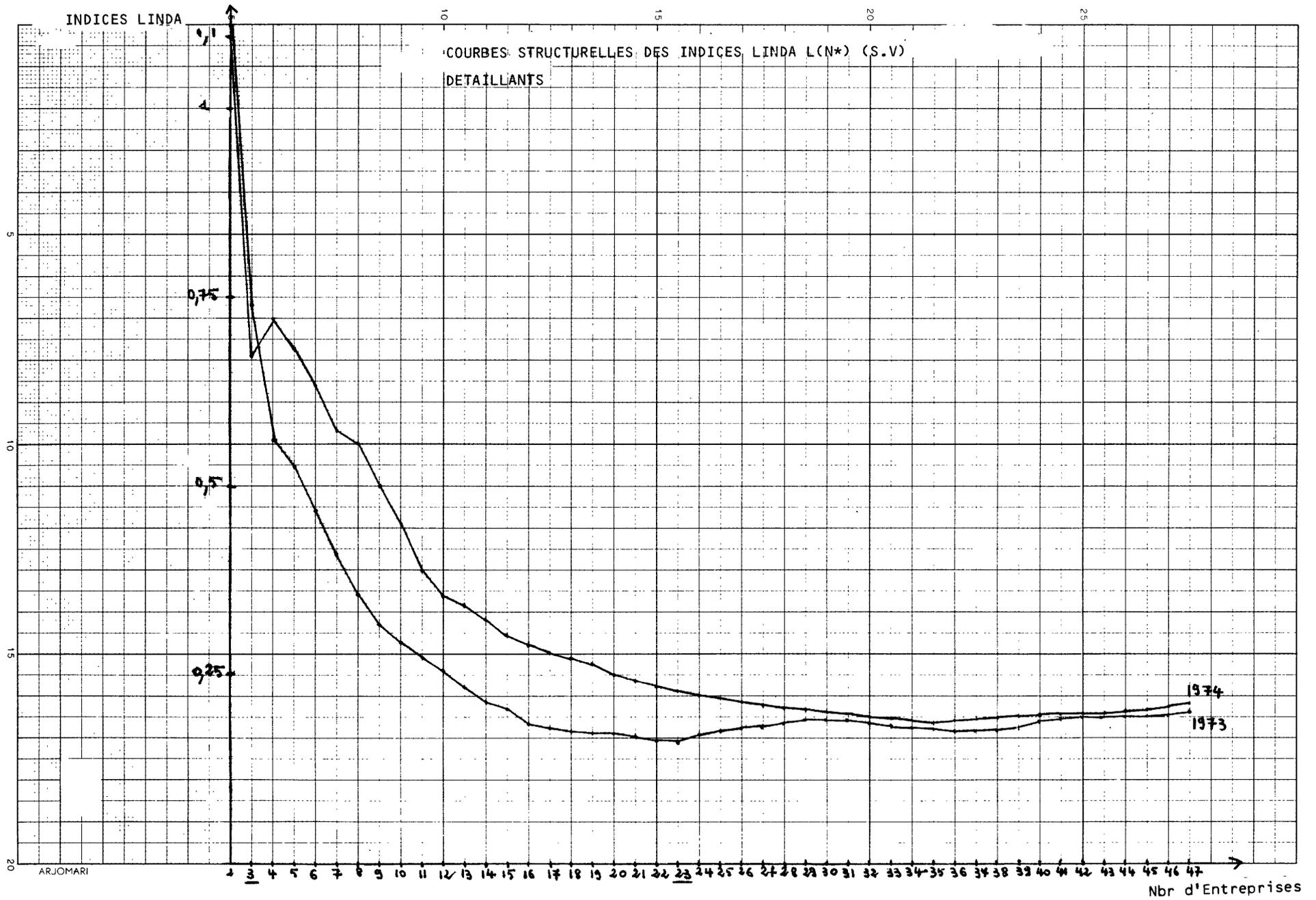
Toutes ces remarques se retrouvent dans l'allure même des courbes structurelles de l'indice LINDA qui ont été élaborées pour chacun de nos deux échantillons et pour l'ensemble des variables retenues.

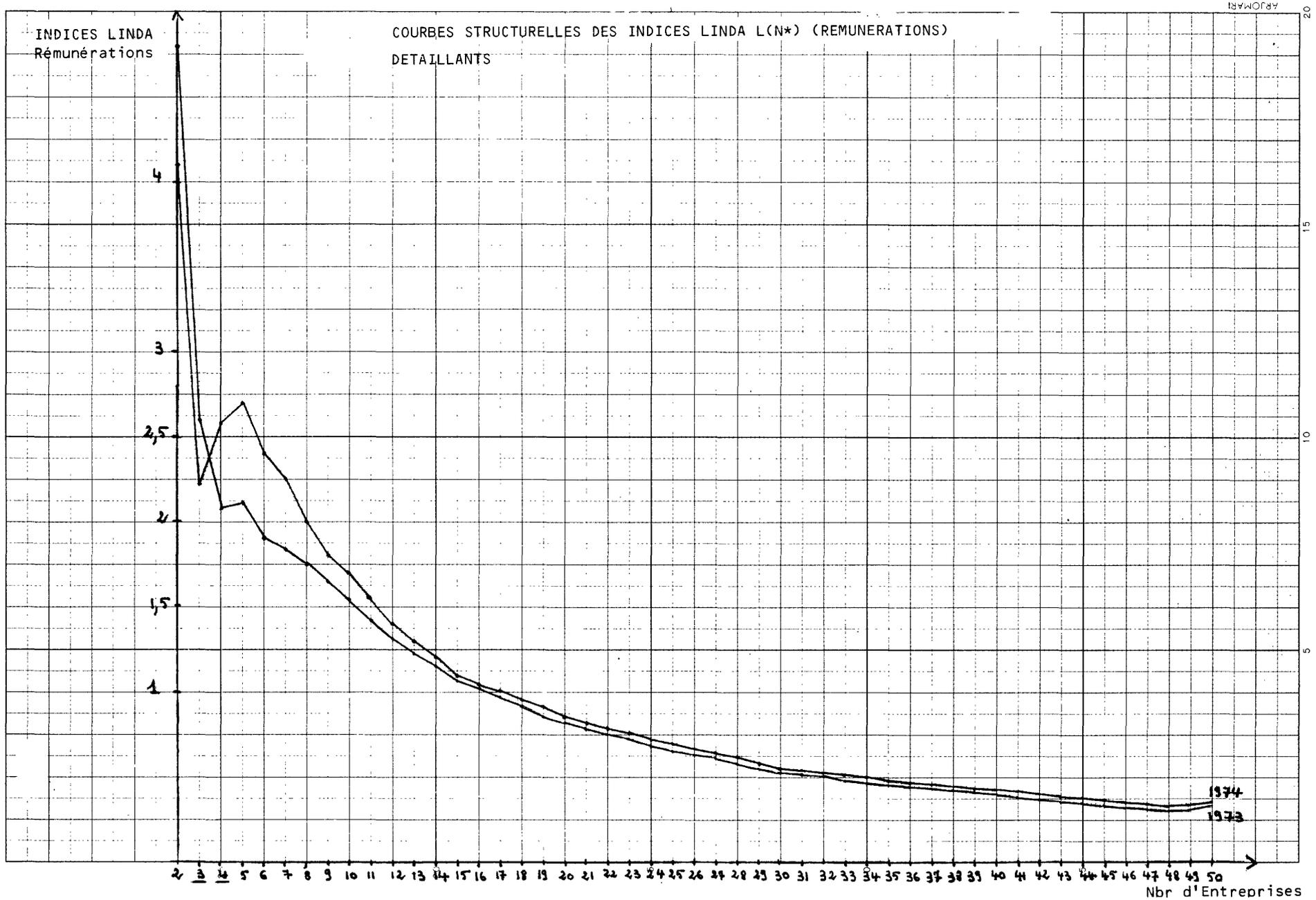


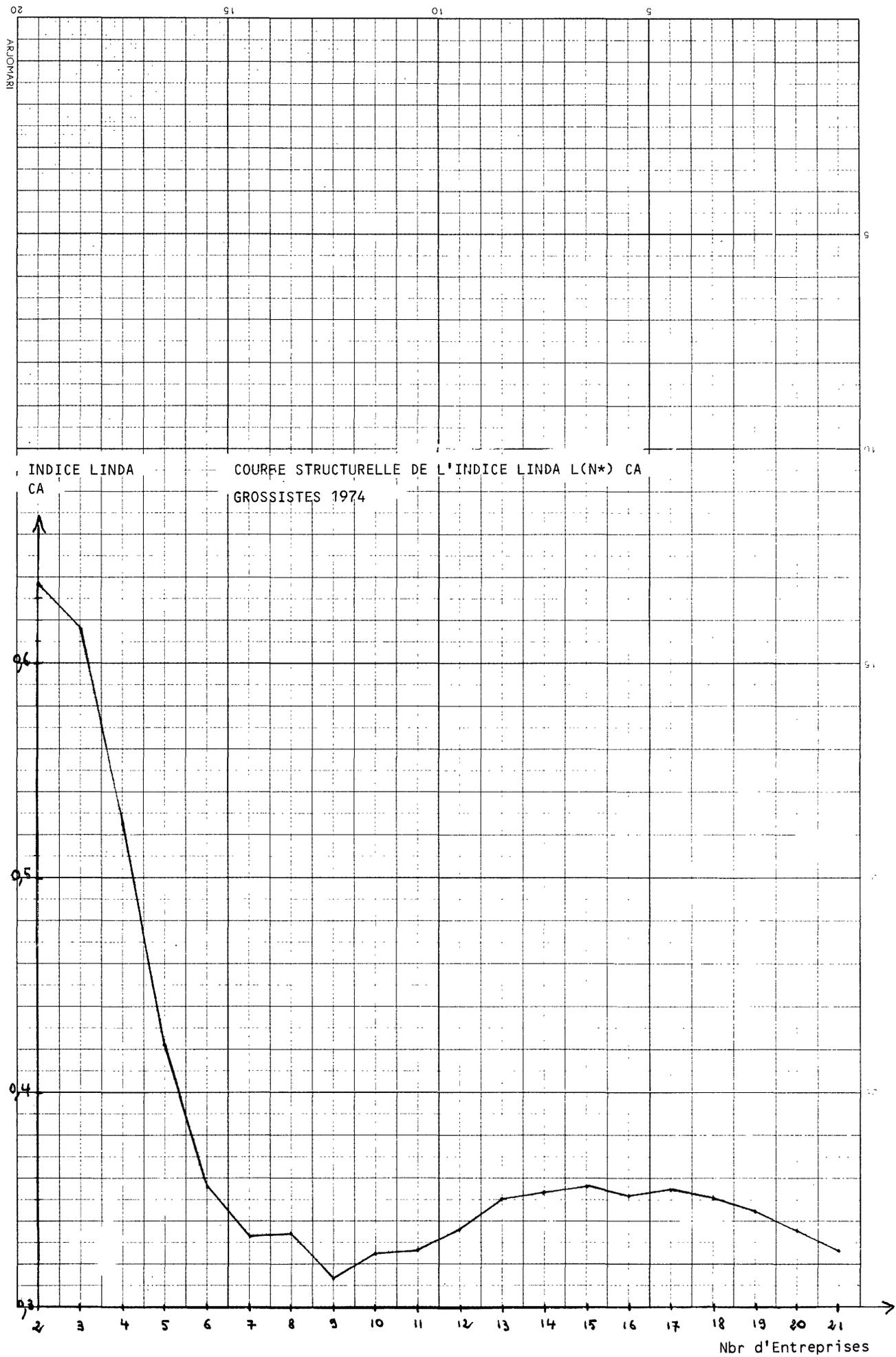




Nbr d'Entreprises



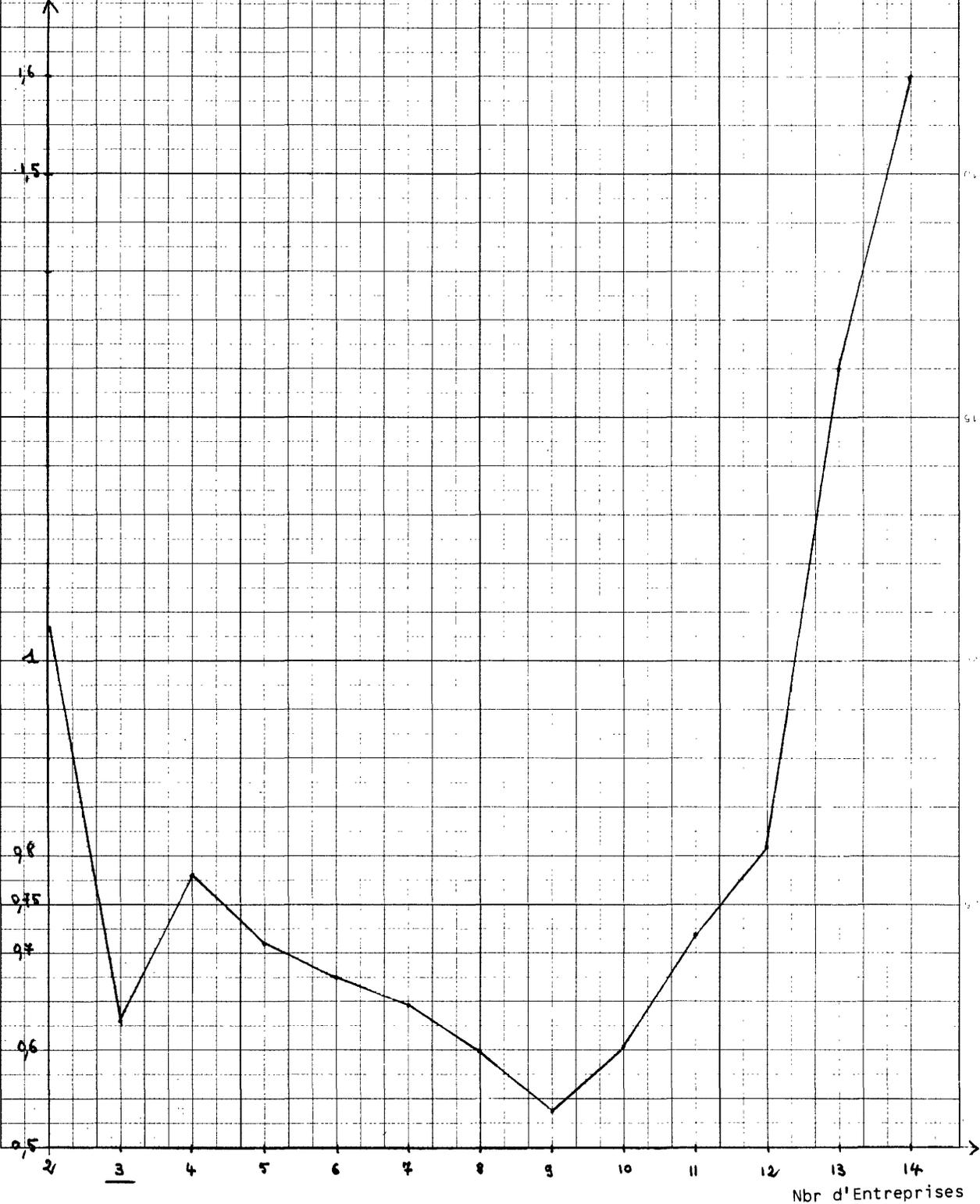


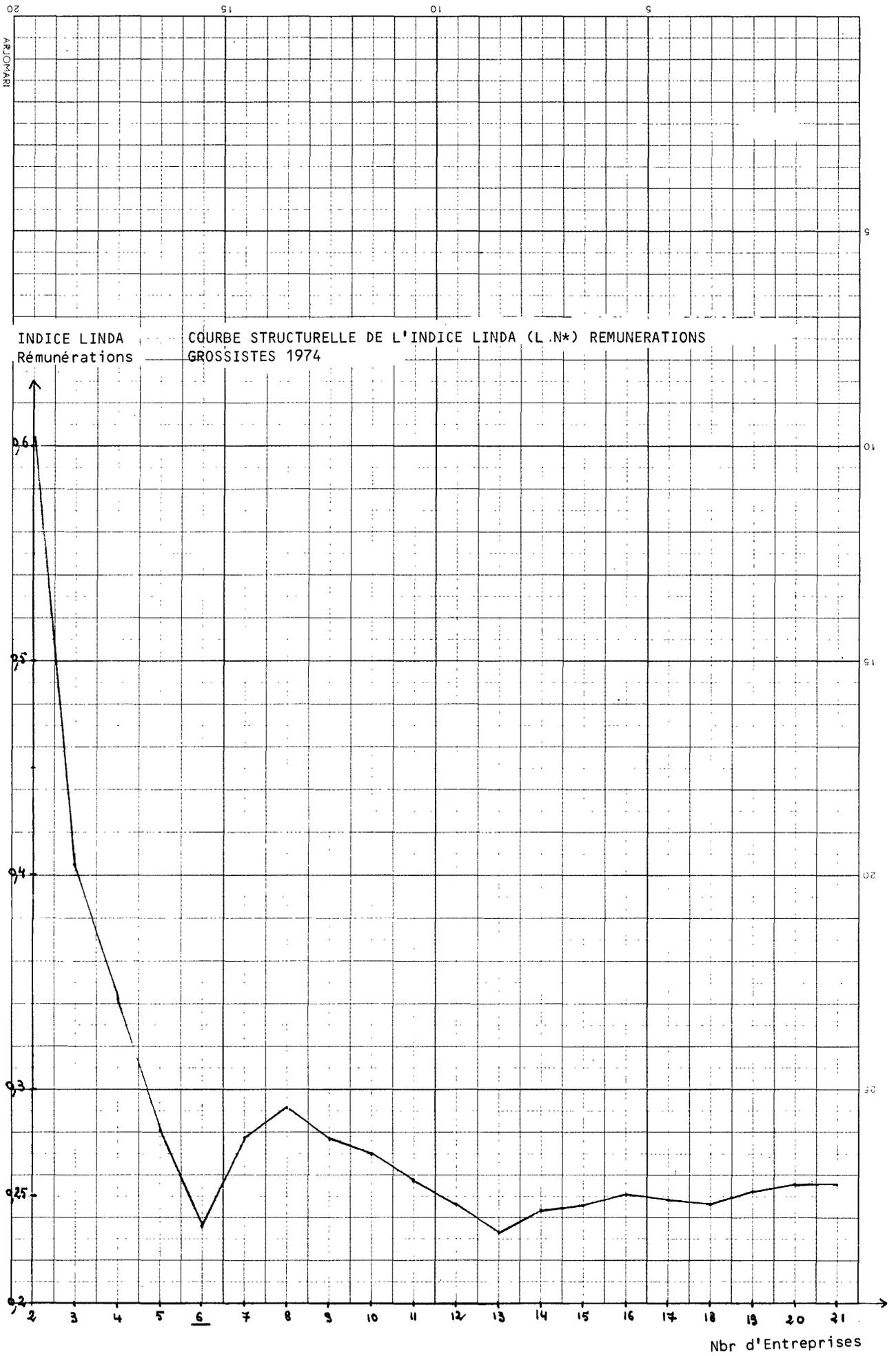




INDICE LINDA EXPORTATIONS

COURBE STRUCTURELLE DE L'INDICE LINDA L(N*) EXP
GROSSISTES 1974





Paragraphe 4 - LES MATRICES DE L'INTERDEPENDANCE OLIGOPOLISTIQUE

Pour construire la matrice N° 1 : il faut effectuer un classement des variables par ordre décroissant des valeurs de l'indice LINDA maximum $L N_{H\leftarrow}^*$ sur l'axe horizontal ; on opère ensuite un autre classement des variables par ordre décroissant des valeurs de l'indice LINDA moyen : L_S ; on établit enfin une hiérarchisation des variables en combinant les deux classements et en plaçant en tête les variables correspondant aux indices les plus forts.

Les résultats obtenus pour chacun de nos deux échantillons figurent dans les tableaux N° 6(A), N° 6(B) et N° 6 (C).

TABLEAU N° 6 (A) : MATRICE N° 1 - DETAILLANTS

1973

Rang		Rang						
		1	2	3	4	5		
Variable		Variable						
		RE	CA	EM	SV	EA		
Rang	Variable	L_S	$L N_{H\leftarrow}^*$					
			4.878	2.103	1.755	1.173	1.168	
1	RE	3.204	2					
2	EM	0.559			5			
3	CA	0.506		5				
4	EA	0.393						9
5	SV	0.335					9	

1974

		Rang				
		1	2	3	4	5
Rang	Variable	Variable				
		RE	EM	EA	CA	SV
		L_S	L_N^*	$H <$		
		4.090	4.034	3.005	2.319	1.104
1	R.E.	3.159	2			
2	SV	0.891				7
3	EM	0.867		5		
4	EA	0.667			7	
5	CA	0.596				9

TABLEAU N° 6 (B) : MATRICE N° 1 - GROSSISTES

1974

		Rang				
		1	2	3	4	5
Rang	Variable	Variable				
		E. A.	Export	EM	CA	RE
		L_S	L_N^*	$H <$		
		1.170	1.035	0.978	0.637	0.602
1	Export	0.851	3			
2	E. A.	0.693	3			
3	E. M.	0.523		6		
4	CA	0.483			8	
5	RE	0.373				10

TABLEAU N° 6 (C) : HIERARCHISATION DES VARIABLES

Rang	DETAILLANTS				GROSSISTES	
	1973		1974		1974	
	Variable	Score	Variable	Score	Variable	Score
1	RE	2	RE	2	{ Export EA	3
2	{ EM CA	5	EM	5	-	-
3	-	-	{ EA SV	7	EM	6
4	{ EA SV	9	-	-	CA	8
5	-	-	CA	9	RE	10

Les résultats du tableau N° 6 (C) nous indiquent que la variable la plus significative de la concentration et de la domination pour les détaillants est représentée par les rémunérations ; on note également pour ce type de distributeur une stabilité très nette dans la hiérarchisation des variables entre 1973 et 1974.

Pour les grossistes en revanche, la variable rémunération semble jouer un rôle moins important dans le processus de concentration ; les variables "leaders" sont à la fois les exportations et le chiffre d'affaires électroacoustique.

La matrice N° 2 qui s'intitule "niveau de rendement comparé" ne peut pas être établie pour nos deux échantillons puisque nous n'avons aucune information en ce qui concerne les variables Bénéfices Nets et Capitaux Propres ; il nous est donc impossible de tester la relation : taille - rentabilité.

Nous essayerons simplement de déterminer l'existence éventuelle d'un lien entre la taille des entreprises et leur taux de marque en opérant simultanément une ventilation précise portant sur la nature même des entreprises considérées.

- Le chiffre 0 indique qu'il s'agit d'une entreprise spécialisée en électroménager (plus de 60% de son chiffre d'affaires sont réalisés sur ce type de produit).

- Le chiffre 1 caractérise une entreprise spécialiste en produits électroacoustiques.

- Le chiffre 2 caractérise une entreprise "mixte" (plus de 60% de son chiffre d'affaires portent à la fois sur des produits électroménagers et électroacoustiques).

TABLEAU N° 7 (A) - 1 - "MATRICE N° 2" - TAILLE/'RENTABILITE"

DETAILLANTS 1973

Nature de l'Entreprise	Rang	Taux de Marque	Rang Chiffre d'Affaires
1	1	73,8	25
0	2	70,2	6
0	3	57,9	1
0	4	50,5	13
0	5	50	3
2	6	47	38
2	7	44,3	32
0	8	41,3	41
0	9	40,1	23
0	10	39,3	43
1	11	36,3	18
0	12	32,6	9
1	13	32,2	50
2	14	31,8	27
0	15	31,6	47
2	16	31,1	15
1	17	31,1	29
2	18	31	46
0	19	30,9	19
0	20	30,7	40
1	21	30,1	21
0	22	29,5	42
1	23	29,3	34

0	24	29	7
0	25	28,7	33
0	26	28,4	37
0	27	27,6	35
2	28	27,5	5
2	29	27,4	11
0	30	27,4	36
0	31	27,3	48
0	32	27,1,	8
0	33	25,9	28
2	34	25,7	49
2	35	25,7	26
0	36	25,4	24
2	37	25,4	2
0	38	24,8	39
2	39	24,7	20
2	40	24,3	10
2	41	23,8	4
0	42	23,6	22
1	43	22,2	31
1	44	20,3	14
0	45	20,2	12
0	46	17	45
0	47	16,4	44
2	48	14,8	17
2	49	14,8	16
0	50	9,2	30

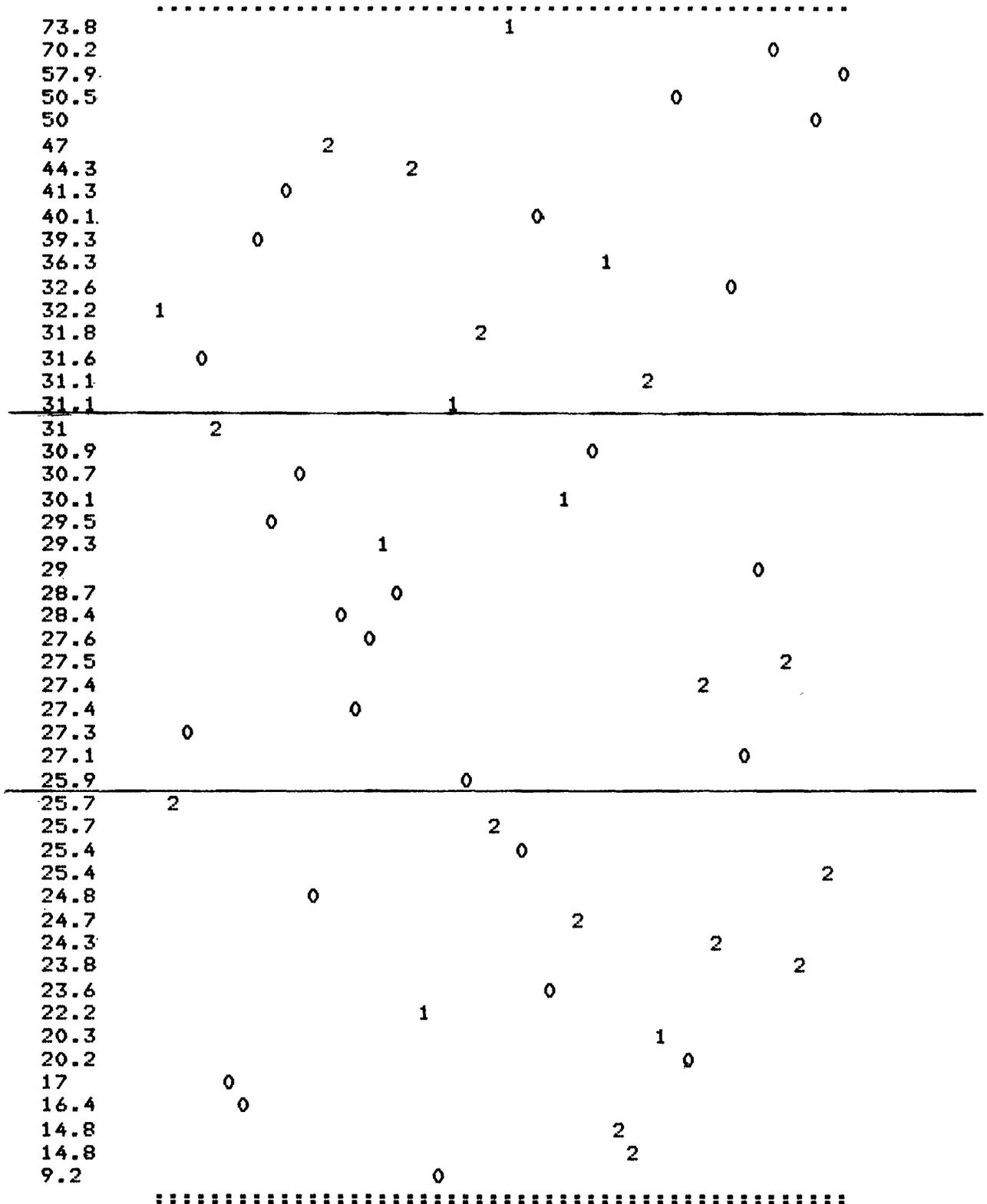
Si les résultats obtenus nous montrent que pour les détaillants il n'existe pas de lien entre la taille de l'entreprise (mesurée par le chiffre d'affaires) et le taux de marque pratiqué, il est intéressant de présenter le graphique de correspondance : taille/"rentabilité" selon la nature des entreprises, dans le but d'envisager la répartition de notre échantillon par tranche de taux de marque en tenant compte de la caractéristique relative à chaque entreprise.

TABLEAU N° 7 (A) 2

GRAPHIQUE DE CORRESPONDANCE DES RANGS-TAILLE/RENT.

 DETAILLANTS - 1973

VERTICALEMENT: TAUX DE MARGE / HORIZONTALEMENT: CHIFFRE D'AFFAIRES



Le graphique de correspondance nous permet d'établir la ventilation de notre échantillon selon la valeur du taux de marque et selon la nature de l'entreprise.

TABLEAU N° 7 (A) 3 - VENTILATION DE L'ECHANTILLON DES
DETAILLANTS 1973

Variation du Taux de Marque	Nature de l'Entreprise	Nombre d'Entreprises
$31,1 \leq \text{Taux} \leq 73,8$	0	9
	1	4
	2	4
$25,9 \leq \text{Taux} \leq 31$	0	11
	1	2
	2	3
$9,2 \leq \text{Taux} \leq 25,7$	0	7
	1	2
	2	8

Notre échantillon est réparti de façon très égale entre les trois catégories de taux de marque (fort - moyen et faible).

On note qu'un effectif élevé d'entreprises spécialistes électroménagers (11) pratiquent un taux de marque moyen ; les spécialistes électroacoustiques appliquent des taux de marque élevés ; les entreprises mixtes, on en dénombre : 8, pratiquent les taux de marque les plus faibles.

Ces tendances se retrouvent-elles dans notre échantillon en 1974 ?

TABLEAU N° 7 (B) 1 - "MATRICE N° 2" - TAILLE/"RENTABILITE" -

DETAILLANTS 1974

Nature de l'Entreprise	Rang	Taux de Marque	Rang Chiffre d'Affaires
1	1	77,9	27
0	2	69,9	3
0	3	64,3	13
0	4	58	1
0	5	57,4	23
1	6	55,6	2
1	7	47,7	12
0	8	43,2	22
0	9	42,3	45
0	10	42,3	44
0	11	39	28
1	12	36,5	11
0	13	36,4	48
0	14	35,5	34
2	15	35,1	50
1	16	32,9	14
1	17	32,8	41
0	18	32,6	19
0	19	31,2	31
0	20	31,2	4
2	21	31,1	46
1	22	31,1	33
0	23	30,7	20
2	24	30,3	47
1	25	29,4	25
2	26	29,1	26
0	27	28,6	36
0	28	27,4	39
1	29	27,2	37
0	30	27	32
0	31	26,9	49
0	32	26,6	6
0	33	26,5	29

0	34	26,4	24
2	35	26	7
2	36	25,3	17
0	37	23,9	18
2	38	23,8	5
2	39	23,8	43
0	40	23,7	38
1	41	23,6	15
0	42	23,6	21
1	43	23,6	16
2	44	23,6	9
1	45	23,4	40
2	46	22,7	35
1	47	20,7	10
2	48	19,2	8
2	49	18,9	42
1	50	16	30

TABLEAU N° 7 (B) 2

GRAPHIQUE DE CORRESPONDANCE DES RANGS-TAILLE/RENT.

 DETAILLANTS - 1974

VERTICALEMENT: TAUX DE MARQUE / HORIZONTALEMENT : CHIFFRE D'AFFAIRES

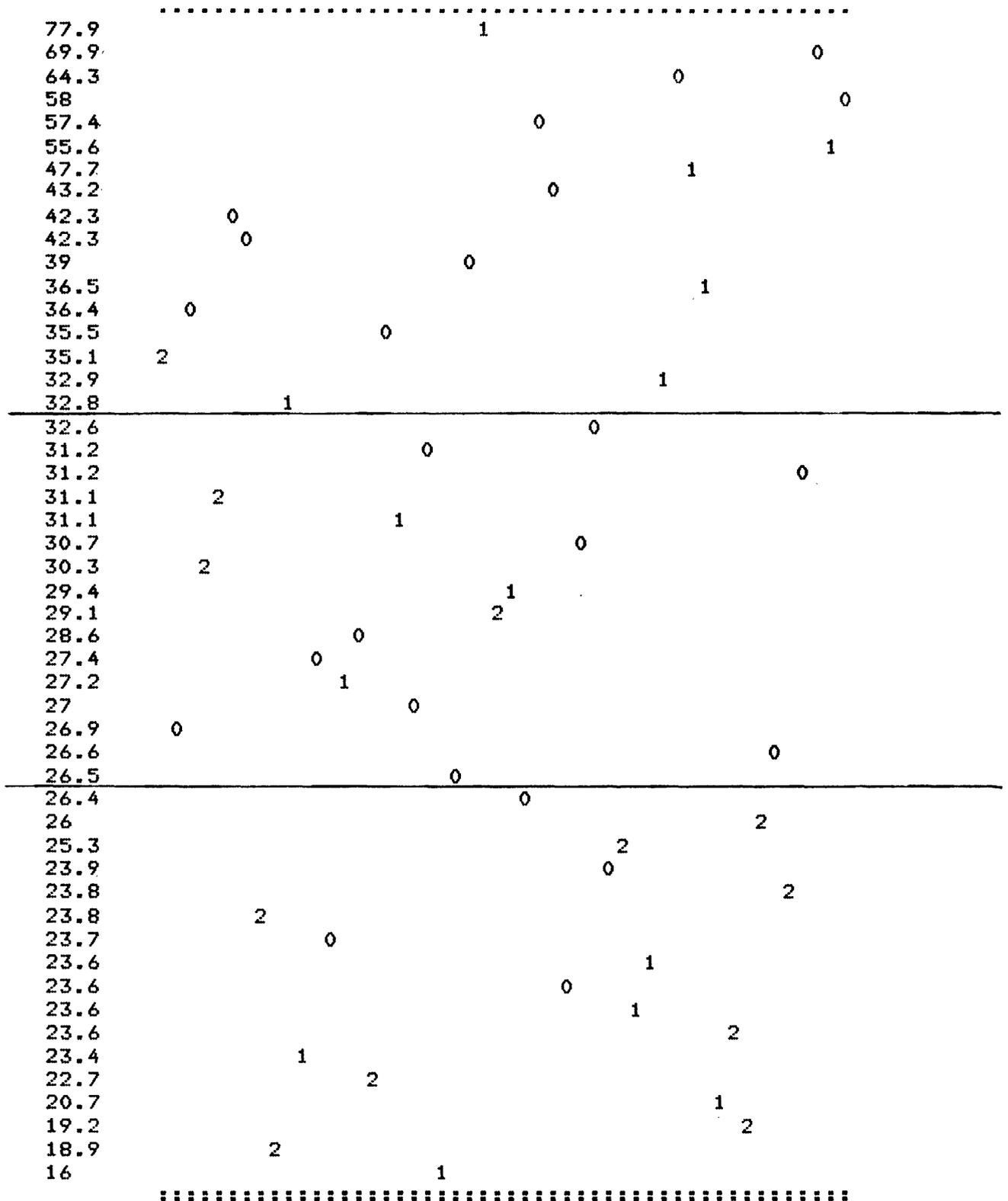


TABLEAU N° 7 (B) 3 - VENTILLATION DE L'ECHANTILLON DES
DETAILLANTS 1974

Variation du Taux de Marque	Nature de l'Entreprise	Nombre d'Entreprises
$32,8 \leq \text{Taux} \leq 77,9$	0	10
	1	6
	2	1
		} 17
$26,5 \leq \text{Taux} \leq 32,6$	0	10
	1	3
	2	3
		} 16
$16 \leq \text{Taux} \leq 26,4$	0	4
	1	5
		8
		} 17

En 1974, on remarque que les spécialistes électroacoustiques pratiquent toujours les taux de marque les plus élevés, les entreprises mixtes les taux de marque les plus faibles. Il est plus difficile de se prononcer pour les spécialistes électroménagers : on dénombre 10 entreprises qui pratiquent un taux élevé et 10 également qui possèdent des taux moyens.

Il est intéressant d'analyser sur le même plan, l'échantillon des grossistes en 1974.

TABLEAU N° 7 (C) 1 - "MATRICE N° 2" - TAILLE/"RENTABILITE"

GROSSISTES 1974

Nature de l'Entreprise	Rang	Taux de Marque	Rang Chiffre d'Affaires
1	1	42,7	18
1	2	35,3	15
0	3	28,8	10
1	4	27,9	16
0	5	27,7	14
0	6	27,6	4
1	7	27,2	3
0	8	25,7	9
0	9	24,6	12
2	10	24,2	5
1	11	23,7	6
1	12	23	21
1	13	22,9	17
1	14	21,4	11
2	15	20,9	20
2	16	20,8	19
0	17	20,4	2
1	18	19,5	1
1	19	19,4	13
0	20	17,1	8
2	21	8,8	7

TABLEAU N° 7 (C)2

GRAPHIQUE DE CORRESPONDANCE DES RANGS-TAILLE/RENT

GROSSISTES - 1974

VERTICALEMENT: TAUX DE MARQUE / HORIZONTALEMENT: CHIFFRE D'AFFAIRES

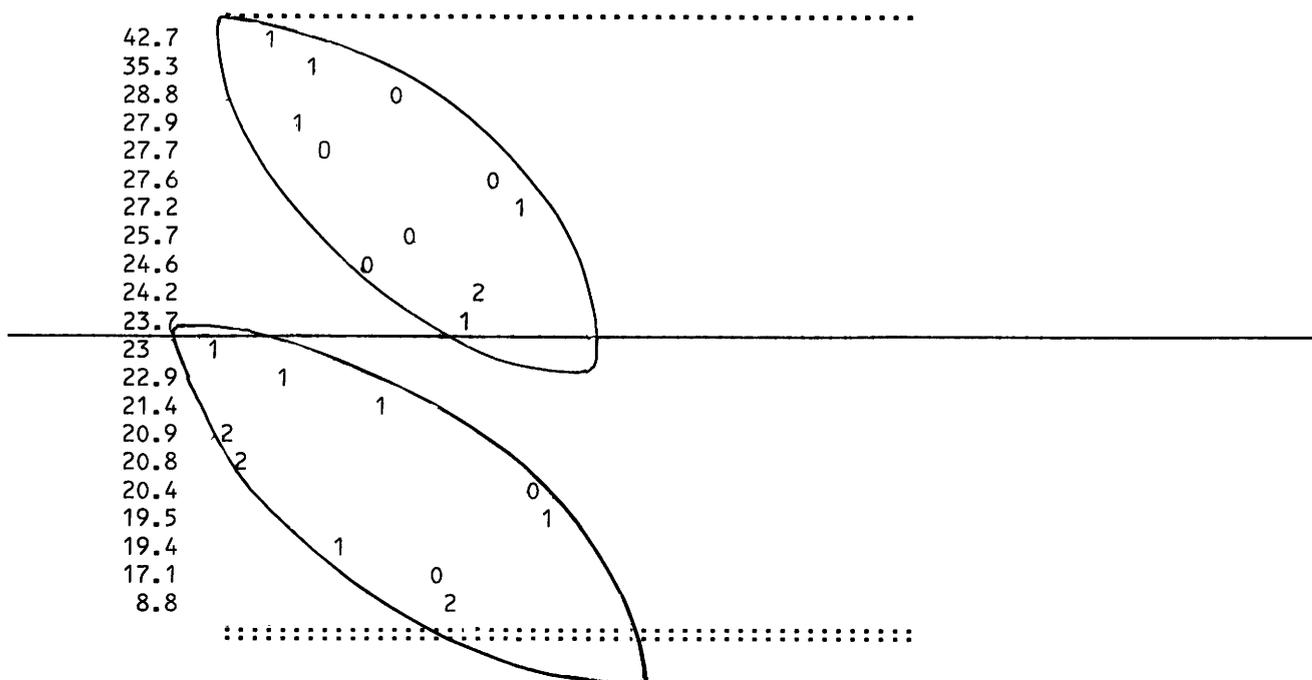


TABLEAU N° 7 (C) 3 : VENTILATION DE L'ECHANTILLON DES
DETAILLANTS 1974

Variation du Taux de Marque	Nature de l'Entreprise	Nombre d'Entreprises
23,7 ≤ Taux ≤ 42,7	0	5
	1	5
	2	1
8,8 ≤ Taux ≤ 23	0	2
	1	5
	2	3

En ce qui concerne l'échantillon des détaillants, une liaison très nette se dessine entre la taille des entreprises et le taux de marque qu'elles pratiquent : le tableau N° 7 (B)2 nous montre que les entreprises qui réalisent les chiffres d'affaires les plus élevés ont les taux de marque les plus faibles.

On note (Tableau N° 7 (C) 3) que la répartition (en nombre) de nos entreprises à l'intérieur de l'échantillon (par rapport au taux de marque) est pour les grossistes aussi très égalitaire.

La tranche des taux les plus élevés pour les grossistes, correspond à la tranche des taux moyens pour les détaillants.

Les grossistes spécialistes-électroménagers partiquent les taux de marque les plus forts. Les entreprises "mixtes" ont des taux faibles ; il est difficile de se prononcer en ce qui concerne les spécialistes électroacoustiques.

Après une étude économétrique des processus de concentration, menée à l'échelon national au travers des deux échantillons (détaillants et grossistes), il est nécessaire d'envisager la physionomie des circuits de distribution des produits électroménagers-électroacoustiques sur le plan local.

CHAPITRE 2

LA DISTRIBUTION AU NIVEAU LOCAL EN 1976 - 1977

Ce deuxième chapitre, axé exclusivement sur la concurrence de la distribution au niveau local pour la période 1976-1977, comporte trois parties.

La première est consacrée à un exposé de la méthodologie utilisée pour les recherches sur les phénomènes de concurrence dans les filières industrie - distribution. Mise au point par R. LINDA, Chef de la Division "Structure des Marchés" à la Commission des Communautés Européennes, elle précise les objectifs du programme de recherche, décrit les techniques utilisées et présente par rapport aux études précédentes une innovation introduite grâce à des enquêtes périodiques sur un échantillon de produits et la confrontation "amont - aval" des marchés de produits.

Dès lors, la deuxième partie de ce chapitre ne représente qu'une adaptation de cette méthodologie aux contraintes techniques et matérielles du secteur économique étudié.

Enfin, dans une dernière partie, nous tenterons d'analyser les principaux résultats obtenus, l'application étant limitée sur quelques aspects en raison des difficultés à recueillir certaines données.

SECTION I - RAPPELS METHODOLOGIQUES DE LA RECHERCHE SUR LA CONCEN- TRATION

L'analyse du degré de concentration des différents marchés de produits n'aurait pas tellement de sens pratique si elle n'était accompagnée d'une analyse du fonctionnement de la concurrence. En effet, nombre de facteurs influent sur le processus concurrentiel (imperfections, restrictions, entraves ...) et parmi ceux-ci le degré de concentration et le pouvoir de marché qui y est lié ne représentent qu'un aspect saillant. En conséquence, pour apprécier des situations concrètes et mesurer le degré de concurrence d'un secteur économique, deux indicateurs ont été retenus : le prix et les marges bénéficiaires brutes ("mark-ups").

Paragraphe 1 - LES PRIX

Il ne fait pas de doute qu'un relevé et une analyse périodique et systématique des prix permettraient de dégager des indications significatives sur l'existence et le fonctionnement de la concurrence sur les différents marchés. En fait, il existe de véritables "galaxies de prix" en fonction du produit lui-même, du moment du relevé des prix, de la force et du type de commerce aussi bien que d'après la localisation du point de vente. De plus, l'ensemble de chaque industrie comprend une série de sous-secteurs composés chacun de multiples produits, ces derniers étant caractérisés par des marques, des qualités, des conditionnements et mesures divers.

Ainsi, dans le but d'obtenir quelques indications chiffrées sur la structure et l'évolution du prix de détail, la Commission a dû avoir recours à la méthode de l'échantillon - déjà appliquée à toutes les recherches sur la concentration - aussi bien pour les produits que pour les points de vente.

A - L'ECHANTILLON DES PRODUITS

Un certain nombre de produits et de marques (40 à 50) a dû être sélectionné afin de constituer un échantillon présentant certaines caractéristiques : produits industriels, fabriqués par des entreprises multinationales, ayant des marques définies et comparables, couramment diffusés dans plusieurs pays de la Communauté.

De plus, il convient de noter qu'au cours de ces enquêtes pilotes -dont la périodicité a été trimestrielle - la méthodologie de la Commission ne se limite pas aux relevés de prix puisqu'elle envisage :

- la marque du produit en distinguant la marque du fabricant, la marque commerciale ou bien la marque exclusive du distributeur ;
- l'origine du produit en différenciant produit national, importé, mixte ou bien indéfinissable.

La série systématique de ces informations appartenant à l'échantillon en question ont été collectées auprès de différents points de vente faisant l'objet d'une enquête organisée à cette fin.

B - L'ECHANTILLON DES POINTS DE VENTE

Le prix de chaque produit varie non seulement en fonction de la marque et du conditionnement mais aussi en fonction du type et de la localisation du point de vente. Puis-

qu'il n'était pas possible de visiter l'ensemble de ces points de vente, la Commission a retenu là aussi la méthode de l'échantillon.

Ce panel doit être élaboré en fonction de deux critères fondamentaux :

- la concentration géographique : nombre limité (30 ou 40) de points de vente à examiner, concentrés dans une ville ou une région données ;
- la représentativité de l'échantillon, par rapport aux types et structures des entreprises de distribution, en considérant la forme de commerce, la dimension, la localisation (hypermarchés de zone résidentielle, 'superettes de zone périphérique à forme coopérative, superettes de zone centrale urbaine indépendantes . . .).

Ainsi est-il possible de mettre en relief les différences dans les niveaux et variations de prix - en tenant compte par exemple de l'écart relatif en pourcentage entre le prix maximum pour un produit donné dans un point de vente donné et le prix minimum enregistré pour le même produit dans un autre point de vente - résultant de la forme, de la dimension et de la localisation de chaque point de vente inclus dans l'échantillon (1).

Paragraphe 2 - LES MARGES BENEFICIAIRES BRUTES ("MARK-UPS")

L'existence de différences importantes de prix pour un certain nombre de produits soulève la question de savoir le "pourquoi".

Dans ce but, la méthodologie de la Commission sur la distribution prévoit l'analyse concise des circuits économiques relatifs à chaque sous-secteur en mettant en relief les deux points terminaux fondamentaux :

- le prix à l'arrivée, c'est-à-dire au consommateur final, retracé dans les différents relevés de prix ;
- le prix au départ, c'est-à-dire le prix à l'achat ou à la production.

La comparaison entre ces deux prix permet de dégager le "mark-up", c'est-à-dire la marge bénéficiaire brute que chaque commerçant réalise sur un produit donné. Mais le problème est très complexe car l'on recense là aussi des "galaxies de prix à l'achat" qui bien évidemment varie selon le point de vente, la quantité achetée et même le moment de l'achat. Toutefois cette complexité fournit un "ensemble de points de repères", une base factuelle très riche pour pouvoir étudier le fonctionnement réel et spécifique de

(1) Voir R. LINDA, Méthodologie de l'analyse de la concentration appliquée à l'étude des secteurs et des marchés, C.E.E., Bruxelles, 1976, pp. 87 et sv.

la concurrence dans un marché de produits donné. En effet, en période de stabilité des prix, ces derniers constituent paradoxalement la donnée la plus ambiguë pour l'observateur économique alors qu'en période de tensions inflationnistes il devient possible de saisir la logique et la physiologie de ces prix.

Dans cette optique, il convient de lier l'analyse de l'évolution de ces marges commerciales à celle de deux facteurs jouant ensemble un rôle important dans la formation de ces prix finals :

- la concentration de la distribution, non seulement au niveau national mais surtout au niveau régional, pouvant amener à la création de structures oligopolistiques du commerce de détail, voire de structures de domination incompatibles avec un fonctionnement efficace et durable du mécanisme concurrentiel ;
- les rapports de force entre les fabricants et les détaillants et en particulier les stratégies globales suivies par les grands détaillants.

Par conséquent, la structuration des deux indicateurs évoqués précédemment - les prix et les marges bénéficiaires - devra permettre la préhension de plusieurs phénomènes saillants de la concurrence entre entreprises distributives, en particulier par rapport aux variations et niveaux de prix :

- sont-ils plus élevés pour certains types de produits plutôt que pour d'autres ?
- changent-ils considérablement et d'après quelles lignes directrices entre les différents points de vente ?
- se modifient-ils entre des points de vente appartenant éventuellement aux mêmes groupes ou associations de distribution ?

Ainsi, d'un point de vue global, cette méthodologie permet de saisir la rentabilité des entreprises qui fabriquent des produits dont les prix sont analysés et comparés périodiquement ainsi que celle des groupes distributeurs auxquels appartiennent bon nombre de points de vente constituant l'échantillon choisi pour les enquêtes de prix.

SECTION 2 : APPLICATION DE LA METHODOLOGIE AU DOMAINE DE LA DISTRIBUTION DU SECTEUR ELECTRO-MENAGER

Pour appréhender concrètement la variable distribution au niveau local pour la période 1976-1977, nous avons procédé à une série d'enquêtes sur le terrain, le problème étant d'adapter la méthodologie exposée précédemment aux contraintes techniques et matérielles de notre étude.

Sous le vocable "d'enquête", nous avons en fait mené deux sortes d'analyse : la première se rapportant aux prix, la seconde ayant trait aux marges.

Paragraphe 1 - L'ENQUETE SUR LES PRIX

Dans le but de décrire et de suivre l'évolution des prix, nous avons procédé à trois enquêtes successives correspondant à trois périodes clés, tant d'un point de vue conjoncturel que structurel. En effet, la première enquête s'est déroulée durant la seconde quinzaine du mois de décembre 1976 afin de tenir compte de la modification des taux de T. V. A. et plus généralement encore du phénomène de blocage des prix. La seconde enquête a été effectuée du 3 au 14 mars 1977, période à laquelle se déroule la Foire Internationale de Nice, pour noter l'incidence de celle-ci sur les remises accordées par les détaillants aux consommateurs. Enfin, la dernière enquête a eu lieu du 15 au 30 juin 1977 car correspondant à une politique de soldes très importante de la part des distributeurs, notamment au niveau du gros matériel d'équipement.

Aussi ces trois enquêtes ont nécessité l'élaboration de tableaux d'ensemble structurés répondant à deux questions importantes soulevées par la méthodologie : quels produits retenir et dans quels points de vente ?

A - LE CHOIX DES PRODUITS

Cette sélection de produits a été faite par rapport à quatre critères fondamentaux : l'évolution des marques, l'origine des produits, la part de chaque sous-secteur et enfin les caractéristiques techniques des "classes de produits".

Donnons brièvement quelques indications quant au choix de ces critères.

1 - L'évolution des marques

La notion de marque est une réalité complexe puisque, dans l'esprit des consommateurs, elle apparaît essentiellement comme une donnée connue, voire un index de qualité. Or les entrepreneurs, conscients de cet attribut et désireux de maintenir une concurrence plus ou moins artificielle, ont multiplié plusieurs niveaux de "labels", à savoir : la marque du producteur (celle effectivement produite par une entreprise), celle de l'unité commerciale (qui ne produit pas tout en appartenant à un même groupe) et enfin celle du distributeur (où un même produit, dès lors qu'il est fabriqué par tel producteur mais vendu par tel point de vente, "change d'étiquette", apparaît sous un nouveau nom).

Or, dans une enquête de prix, nous devons tenir compte de ces trois types de marques. Pourtant, nous avons rejeté la notion de marque de distributeur et ce pour deux raisons essentielles :

- tout d'abord parce que ce type de marque est essentiellement l'apanage de distributeurs très particuliers (les grandes surfaces non spécialisées par exemple) et force est de constater que l'évolution du chiffre d'affaires du rayon électroménager dans cette catégorie de points de vente apparaît comme très déclinante d'une année sur l'autre. Aussi assiste-t-on à une réduction de gamme "own-label" très spectaculaire qui pourra s'étendre, dans un avenir proche et aux dires de certains dirigeants, à une suppression pure et simple du rayon étant donné les nombreux frais de gestion, en particulier ceux inhérents au service après-vente. Sans aller jusque là, précisons simplement que pour l'instant, le rayon dans son ensemble est maintenu, voire toléré dans le seul but de conforter le slogan cher aux grandes surfaces : "tout sous un même toit" ;

- de plus, si ce nouveau type de marque apparaît comme un phénomène très réduit - quant au nombre d'entreprises (1) qui le pratiquent et quant au chiffre d'affaires qu'il engendre - il est facile de comprendre pourquoi nous l'avons exclu du champ d'analyse : par définition une comparaison entre les principaux points de vente aurait été impossible (2).

2 - L'origine des produits

Dans notre échantillon, nous avons voulu, par rapport aux marques de producteurs et aux marques commerciales, tenir compte de l'origine des produits et pour ce faire différencier quatre types principaux de localisation de fabrication (critère du "made in"), à savoir : origine exclusivement nationale (fabrication française), étrangère (importation directe), mixte (assemblage partiel) et dans certains cas inconnue, comme l'indique le tableau suivant.

(1) A souligner toutefois que les maisons de vente par correspondance ont, tout comme les grandes surfaces non spécialisées, une marque de distributeur ; tel est le cas entre autres de Manufrance.

(2) Précisons immédiatement que plusieurs marques commerciales appartenant au même groupe producteur ont volontairement été choisies dans notre échantillon afin d'analyser l'évolution des prix par rapport à un nouvel indicateur.

ORIGINE DES PRODUITS REFERENCES

(marques de producteur et commerciales)

Critère du "made in"

ORIGINE NATIONALE	ORIGINE ETRANGERE	ORIGINE MIXTE	ORIGINE INCONNUE
LINCOLN VEDETTE A. MARTIN BRANDT THOMSON MOULINEX SEB ITT Oceanic	AKAI (Japon) MIELE (R. F. A.)	<p style="text-align: center;"><u>PHILIPS</u></p> - Japon et France : TV, radio - Autriche : vidéo-cassettes et magnétophones - Pays-Bas : électrophones - Espagne, Singapour et France : gros-blanc <p style="text-align: center;"><u>CALOR</u></p> - Allemagne : tout article de précision - France : petit électroménager courant	

Or si ce second critère apparaît comme un descripteur intéressant, le problème n'est pas simple car une même entreprise peut avoir, au sein d'une gamme de produits, des politiques très différentes quant au choix du lieu de production. De plus, comme nous le verrons par la suite, nous n'avons pas recensé des produits mais des articles, c'est-à-dire des versions spécifiques de produits dans lesquelles interviennent de très nombreuses composantes et où le facteur origine, s'il continue à assumer un rôle important, est de plus en plus difficile à cerner avec précision.

3 - La part de chaque sous-secteur

Dans la première partie de cette étude concernant l'aspect production, nous avons insisté sur la classification française des secteurs et des branches d'activités, en particulier celle de l'I. N. S. E. E. , en remarquant entre autres que les réfrigérateurs n'appartenaient pas au secteur électroménager. Une telle lacune devant être comblée et nous permettre de nous interroger sur la classification des produits à adopter.

Dans un premier temps nous avons donc procédé à une ventilation des huit marchés de produits (réfrigérateurs, lave-vaisselles, lave-linges, téléviseurs, postes radio portatifs, magnétophones à cassette portatifs, chaînes hi-fi intégrées et petit appareillage électroménager) en trois sous-secteurs de la façon suivante :

SOUS-SECTEUR I : GROS BLANC

- ° marché de produits 11 : réfrigérateurs
- ° marché de produits 12 : lave-vaisselles
- ° marché de produits 13 : lave-linges

SOUS-SECTEUR II : LOISIRS (ou GROS BRUN)

- ° marché de produits 21 : téléviseurs
- ° marché de produits 22 : postes radio portatifs
- ° marché de produits 23 : magnétophones à cassette portatifs
- ° marché de produits 24 : chaînes hi-fi intégrées

SOUS-SECTEUR III : PETIT APPAREILLAGE ELECTROMENAGER

Par ailleurs, nous devons aller plus loin et opérer cette fois un découpage au sein des sous-secteurs afin de dénombrer les articles appartenant à chaque ligne de produits . En tenant compte des critères appréhendés dans notre première partie, essentiellement celui du chiffre d'affaires global de chaque sous-secteur ainsi que celui du nombre d'entreprises opérant sur ce marché particulier, nous avons arrêté le recensement suivant :

° marché de produits 11 = 15 articles	}	Sous-Secteur I : 34 articles
° marché de produits 12 = 7 articles		
° marché de produits 13 = 12 articles		
° marché de produits 21 = 6 articles	}	Sous-Secteur II : 15 articles
° marché de produits 22 = 3 articles		
° marché de produits 23 = 2 articles		
° marché de produits 24 = 4 articles		
° marché de produits 30 = 13 articles	}	Sous-Secteur III : 13 articles

A priori, on pourrait s'interroger sur le poids ainsi attribué à chaque sous-secteur et en particulier sur celui relativement important du premier : le "gros blanc". Le quatrième critère de sélection des produits tentera de répondre à cette question.

4 - Les caractéristiques techniques des "classes de produits"

Par rapport à la ventilation exposée plus haut, nous devons répondre à une ultime question : comment procéder à une typologie des articles recensés ? Or c'est précisément à cet endroit que certaines caractéristiques techniques (fonctionnelles ou perçues) sont venues compléter notre liste initiale de critères de choix.

Dès lors, qu'avons-nous proposé par rapport aux trois sous-secteurs précédents ?

SOUS-SECTEUR I

Marché de produits 11

Trois critères ont été retenus :

- l'indice de conservation matérialisé par des étoiles (*) ;
- le nombre de portes ;
- la capacité exprimée en litres.

En effet, la classification par étoiles - qui va bien souvent de paire avec le nombre de portes - apparaît comme un bon indicateur quant au niveau de la conservation des produits surgelés et répond aux normes suivantes :

- 1 étoile (*) : - 6° C, c'est-à-dire conservation des produits surgelés ou congelés pendant 5 à 8 jours ;
- 2 étoiles (**) : - 12° C, c'est-à-dire conservation de 3 à 6 semaines selon les produits ;
- 3 étoiles (***) : - 18° C, c'est-à-dire conservation pendant plusieurs mois et possibilité de conserver pendant 2 à 3 semaines par exemple du beurre, des petites pièces de viande ;
- 4 étoiles (****) : - 18° à - 25° C, c'est-à-dire possibilité de congeler différents aliments de petite taille.

De plus, nous avons associé aux critères de conservation et de nombre de portes, celui de la capacité en litres pour deux raisons majeures :

- tout d'abord, parce que la capacité doit s'apprécier par rapport à une certaine structure de population. C'est ainsi par exemple qu'un modèle de 180 litres s'adresse à une famille de 4 personnes, un réfrigérateur de 240 à 300 litres à une famille de 6 à 8 personnes :

- de plus, il existe des standards de production, c'est-à-dire que les appareils de moins de 50 litres et de plus de 350 litres sont hors-normes NF, donc les fabricants "font ce qu'ils veulent" ...

Ainsi le marché de produits 11 se décompose comme suit :

- | |
|---|
| - type 2 portes **** = 7 articles compris entre 253 et 370 litres |
| - type 1 porte ** = 8 articles compris entre 205 et 266 litres |

Pour le marché de produits 12, nous avons croisé le critère du nombre total de programmes de lavage et celui de la capacité exprimée par le nombre de couverts. Notons que, d'après les normes NF, un couvert se compose de :

une assiette plate, une assiette creuse, une assiette à dessert, une tasse, une soucoupe, deux verres, une cuillère, un couteau, une fourchette, deux petites cuillères et un plat de cuisson.

Ainsi le marché de produit 12 se décompose comme suit :

- | |
|--|
| - type 12 couverts = 4 articles de 7 à 12 programmes |
| - type 14 couverts = 3 articles de 9 à 13 programmes |

Marché de produits 13

Deux critères ont arrêté notre choix : le degré d'automaticité exprimé par le nombre total de programmes de lavage (compte tenu de l'essorage et du pré-lavage) et la capacité de la machine, les plus courantes étant de 4 à 5 kgs de linge sec. Ainsi, pour une famille de 4 personnes et plus, 5 kgs de linge sec correspondent à : deux draps, une taie de traversin, deux serviettes éponge, deux chemises, une nappe et quelques mouchoirs.

A noter que nous avons volontairement exclu de notre échantillon les dernières innovations - les machines à laver séchantes - car, récemment apparues sur le marché, elles sont d'un prix encore élevé et surtout sèment la consternation à l'Agence pour les économies d'énergie (1).

(1) Elles figurent en effet sur la "liste rouge" de l'électroménager énergie-vorace, se situant en seconde position, juste derrière les fours à pyrolyse.

Ainsi, le marché de produits 13 se décompose comme suit :

- | |
|--|
| - type 5 kgs = 7 articles de 9 à 20 programmes |
| - type 4 kgs = 5 articles de 9 à 21 programmes |

SOUS-SECTEUR II

Ce marché "Loisirs" étant porteur de ses propres critères, voire de ses contraintes : radios et magnétophones à cassette portatifs, chaînes Hi-Fi intégrées, c'est-à-dire comprenant trois éléments vendus en bloc (ampli-tuner, platine et deux enceintes). Aussi rappellerons-nous ici très brièvement la ventilation opérée en tenant compte toutefois de descripteurs supplémentaires.

Marché de produits 21

Deux types de téléviseurs ont été appréhendés que l'on peut schématiquement représenter de la façon suivante :

- Type 1 =	° noir et blanc	}	3 articles
	° taille de l'écran = 51 cm		
	° portable		
	° touches préréglées		
- Type 2 =	° couleur	}	3 articles
	° taille de l'écran = 66-67 cm		
	° tube 110°		
	° non portable		
	° touches préréglées		

Marché de produits 22

En ce qui concerne les postes radio portatifs, nous avons ventilé notre échantillon en tenant compte du type de sélection des stations et de la possession ou non de la modulation de fréquence et ce de la manière suivante :

- Type 1 =	° grandes ondes (GO)	}	1 article
	° petites ondes (PO)		
- Type 2 =	° GO	}	2 articles
	° PO		
	° modulation de fréquence (FM)		

Pour le marché de produits 23, seul le critère de la possibilité de mixage - c'est-à-dire de couplage entre deux sources d'émission - a été retenu, ce qui aboutit à la classification suivante :

- Type 1 : micro électrique incorporé	} 1 article
- Type 2 : mixage entre un micro électrique incorporé et une autre source	} 1 article

Enfin, en ce qui concerne le marché de produits 24, nous avons retenu le critère de la puissance exprimée par le nombre de Watts efficaces des "sorties" en différenciant quatre types essentiels :

- Type 1 : 2 x 6 Watts efficaces	} 1 article
- Type 2 : 2 x 15 Watts efficaces	} 1 article
- Type 3 : 2 x 20 Watts efficaces	} 1 article
- Type 4 : 2 x 30 Watts efficaces	} 1 article

Le Sous-Secteur III apparaissait au départ comme l'équivalent d'un marché de produits numéroté 30 et appelé petit appareillage électroménager. Il fallait donc proposer une classification susceptible de ventiler un certain nombre d'articles. Elle a été rendue possible en tenant compte à la fois d'une contrainte (la nomenclature du secteur) et d'un objectif (la destination de l'équipement). Aussi avons-nous distingué en fait deux marchés de produits :

- le marché de produits 31 pour la cuisine en particulier ;
- le marché de produits 32 pour l'entretien en général.

Remarquons immédiatement que ces deux nouveaux marchés présentent, du point de vue du consommateur, trois caractéristiques communes :

- a) - les achats se portent en priorité sur des appareils combinés, c'est-à-dire ayant un moteur puissant et robuste plutôt que sur plusieurs petits appareils n'effectuant qu'une seule opération ;
- b) - ces appareils ne sont utiles que si on peut les ranger tout près des postes de travail ;
- c) - enfin, à la dépense d'achat vient toujours s'ajouter une dépense d'électricité importante.

Cette troisième remarque nous est apparue comme hautement significative et nous a permis, dans les deux marchés de produits, de retenir entre autres caractéristiques techniques le nombre de Watts consommés ainsi que le voltage. Nous sommes donc amenés à proposer la classification suivante :

° <u>Marché de produits 31 = ménager cuisine</u>			
- Type 1 : cafetières	° nombre de tasses	} 2 articles	} 7 articles
	° 800 W		
	° 220 V		
- Type 2 : mixer-batteurs	° 220 V	} 2 articles	
	° 450 et 800 W		
- Type 3 : couteau électrique	° 220 V	} 1 article	
	° 60 W		
	° 2 lames amovibles		
- Type 4 : ouvre-boîte électrique	° 85 W	} 1 article	
	° 220 V		
	° avec aiguise couteau		
- Type 5 : grille-pain	° 850 W	} 1 article	
	° 220 V		
° <u>Marché de produits 32 = ménager entretien</u>			
- Type 1 : aspirateurs	° balai	} 2 articles	} 6 articles
	° 220 V		
	° traineau	} 2 articles	
	° 220 V		
- Type 2 : machines à laver	° 2 kgs	} 1 article	
"Baby"	° 1,5 kgs		

Ainsi, nous avons recensé 62 articles correspondant à une marque (de producteur ou commerciale) particulière, à une référence très précise et à une nomenclature unique comme en témoigne le document ci-après en précisant immédiatement que ce choix a été formulé exclusivement sur catalogues et non en effectuant une visite préalable des points de vente. Mais alors comment sélectionner ces derniers ?

LISTE DES ARTICLES REFERENCES (1)

I - GROS BLANC		Numéro d'Ordre	
<u>11 - REFRIGERATEURS</u>			
Type : 2 portes ****	VEDETTE	° 330 1 VM 420 CG	1
		° 253 1 VM 313 CG	2
	A. MARTIN	° 350 1 833/10	3
		° 265 1 830/16	4
	BRANDT	° 320 1 DL 6026 ° /	5
	PHILIPS	° 370 1 ARB 070	6
		° 270 1 ARB 066	7
	<hr style="border-top: 1px dashed black;"/>		
Type : 1 porte **	VEDETTE	° 250 1 VS 250	8
		° 216 1 VS 216	9
	A. MARTIN	° 266 1 825/16	10
		° 215 1 820/16	11
	BRANDT	° 250 1 HP 250	12
		° 216 1 HP 216	13
	PHILIPS	° 255 1 ARB 083	14
		° 205 1 ARB 061	15
<hr style="border-top: 3px double black;"/>			
<u>12 - LAVE - VAISSELLES</u>			
Type : 12 couverts	VEDETTE	° 12 Prog. Super 126	16
	A. MARTIN	° 9 Prog. 711/16	17
	BRANDT	° 11 Prog. LV.123	18
	PHILIPS	° 7 Prog. AAD 010	19

(1) A noter que dans chaque ligne de produits nous avons recherché des couples d'articles homogènes. Le signe / indique donc qu'une marque ne propose pas de modèle correspondant à ceux recensés.

			Numéro d'Ordre
<u>Type</u> : 14 couverts	}	VEDETTE ° 13 Prog. Super 147	20
		A. MARTIN ° 9 Prog. 711/25	21
		BRANDT ° 11 Prog. LV.140	22
<hr/>			
<u>13 - LA VE - LINGES</u>			
<u>Type</u> : 5 kgs	}	VEDETTE } ° 20 Prog. 591 Super	23
		} ° 9 Prog. 555 Confort	24
	}	A. MARTIN } ° 17 Prog. 786/18	25
		} ° /	
	}	BRANDT } ° 18 Prog. Stato 523 Super	26
		} ° 9 Prog. Stato 514	27
	}	PHILIPS } ° 20 Prog. EA 3575	28
		} ° 10 Prog. AWB 001	29
<hr/>			
<u>Type</u> : 4 kgs	}	VEDETTE } ° 20 Prog. 490 Super	30
		} ° 9 Prog. 454 Confort	31
	}	A. MARTIN } ° 21 Prog. 784/12	32
		} ° /	
	}	BRANDT } ° 18 Prog. Stato 432 Super	33
		} ° 9 Prog. Stato 412	34
	}	PHILIPS } ° /	
		} ° /	
<hr/>			
II - LOISIRS			
<u>21 - TELE VISEURS</u>			
Type : Noir et blanc 51 cm Portable Touches Préréglées	}	THOMSON T 51/116	35
		PHILIPS 20 B 414	36
		I. T. T. Oceanic 51-19 40	37
<hr/>			
<u>Type</u> : Couleur 66-67 cm Tube 110° Non Portable Touches Préréglées	}	THOMSON C 67/234	38
		PHILIPS 26 K 454	39
		I. T. T. Oceanic 67 - 3000	40

<u>22 - POSTES RADIO-PORTATIFS</u>		Numéro d'Ordre
<u>Type</u> : GO + PO	PHILIPS AI 462	41
<hr/>		
<u>Type</u> : GO + PO + FM	PHILIPS RL 450	42
	THOMSON RT 446	43
<hr/>		
<u>23 - MAGNETOPHONES A CASSETTE PORTATIFS</u>		
<u>Type</u> : Micro électrique incorporé	PHILIPS N 2218 "L'Etudiant"	44
<hr/>		
<u>Type</u> : Mixage entre un micro électrique incorporé et une autre source	PHILIPS N 2214	45
<hr/>		
<u>24 - CHAINES HI-FI INTEGREES</u>		
<u>Type</u> : 2 x 6 Watts efficaces	PHILIPS Chafne PH 2000	46
<hr/>		
<u>Type</u> : 2 x 15 Watts efficaces	BRANDT PAT 1501 K	47
<hr/>		
<u>Type</u> : 2 x 20 Watts efficaces	AKAI } Ampli-tuner AA 1020 L Platine AP 001 Enceintes SB 230	48
<hr/>		
<u>Type</u> : 2 x 30 Watts efficaces	PHILIPS Chafne PH 1250	49
<hr/>		
III - PETIT APPAREILLAGE ELECTRO-MENAGER		
<u>31 - MENAGER-CUISINE</u>		
<u>311 - Cafetière</u>	SEB 7-10 t 800 w 220 V	50
	MOULINEX 6-9 t 600 w 220v	51
<u>312 - Mixer-Batteur</u>	MOULINEX La fameuse "Moulinette" 800 w 220 v	52
	MOULINEX Le combiné "Jeannette" 150 w 220 v	53
<u>313 - Couteau Electrique</u>	MOULINEX 60 w 220 v 2 lames amovibles	54

			Numéro d'Ordre
<u>314</u>	<u>Ouvre-boîte électrique</u>	MOULINEX 85 w 220 v avec aiguisé-couteau	55
<u>315</u>	<u>Grille-pain</u>	SEB automatique 850w220v	56

<u>32</u>	<u>MENAGER-ENTRETIEN</u>		
<u>321</u>	<u>Aspirateurs</u>		
	° balai	} MOULINEX 400 220 V MIELE S160 220 V	57
			58
	° traineau	} MOULINEX 800 220 V MIELE S 180 220 V	59
			60

<u>322</u>	<u>Machines à laver "baby"</u>		
		MINI-WASH GT 2000 (ITT) 2kgs	61
		CALOR 1,5kgs	62

B - LE CHOIX DES POINTS DE VENTE

Initialement, nous pensions sélectionner les points de vente - le nombre étant fixé a priori dans la méthodologie : environ quarante - par rapport à certains critères classiques, dits rationnels, de choix. En fait, il est vite apparu que de nouveaux descripteurs de sélection, plus empiriques, devaient être définis.

1 - L'analyse classique de l'appareil commercial

Au sens strict, l'appareil commercial est constitué par l'ensemble des entreprises de distribution. Leur nombre et la diversité, tant de leur nature que de leurs méthodes de vente, font qu'il est utile de définir des critères de classification. En effet, on peut ranger les entreprises de distribution selon : leur place et leur fonction dans les circuits, leur taille et leur degré de spécialisation, leur sédentarité, leur forme d'organisation . . .

En fait, de tous ces critères un axe principal apparaît, à savoir : le degré d'intégration des entreprises de distribution. Or, pour mesurer cet indicateur nous devons rapporter, comme le montre le tableau de la page suivante, le chiffre d'affaires aux prin-

CHIFFRE D'AFFAIRES DU COMMERCE DE DETAIL PAR FORMES DE COMMERCE (ANNEE 1972)

(En millions de F)

Formes de commerce	Alimentaire		Non alimentaire		Total	
	Chiffre d'affaires	%	Chiffre d'affaires	%	Chiffre d'affaires	%
I.- COMMERCE "INTEGRE"						
1) <u>De type capitaliste</u>						
Sociétés de grands magasins et magasins populaires . . .	7 320	5,12	14 810	6,79	22 130	6,13
Sociétés à succursales:						
- A dominante alimentaire	19 175	13,41	4 495	2,06	23 670	6,55
- A dominante non aliment.	—		3 290	1,51	3 290	0,91
Entreprises vendant au détail à titre principal ou annexe, soit:						
- sur catalogue	405	0,28	4 345	1,99	4 750	1,31
- par concessionnaires . . .	650	0,45	10 680	4,89	11 330	3,14
- à domicile	25*	0,02	2 575*	1,18	2 600*	0,72
Entreprises gérant de grandes surfaces de vente (+ 400 m2)						
- non spécialisées	11 500	8,04	2 970	1,36	14 470	4,01
- spécialisées			10 480	4,80	10 480	2,90
2) <u>De forme coopérative</u>						
Sociétés coopératives de consommateurs	6 305	4,41	1 915	0,88	8 220	2,28
Coopératives d'entreprises ou d'administrations . . .	745	0,52	1 120	0,51	1 865	0,52
Total	46 125	32,3	56 680	26	102 805	28,5
II.- COMMERCE EN ASSOCIATION						
(1)						
1) Chaînes "volontaires" de grossistes et de détaillants	8 200 (15 500)	5,73 (10,84)	3 200 (6 870)	1,47 (3,15)	11 400 (22 370)	3,16 (6,19)
2) Groupements coopératifs de détaillants	4 780 (10 600)	3,34 (7,41)	6 690 (18 800)	3,07 (8,61)	11 470 (29 400)	3,18 (8,14)
Total	12 980 (26 100)	9,08 (18,2)	9 890 (25 670)	4,6 (11,8)	22 870 (51 770)	6,3 (14,3)
III.- COMMERCE "NON INTEGRE" NI "ASSOCIE"						
Sédentaires	74 084 (60 964)	51,81 (42,63)	147 489 (131 709)	67,57 (60,35)	221 573 (192 673)	61,34 (53,34)
Non sédentaires	9 800	6,85	4 200	1,92	14 000	3,87
Total	83 884 (70 764)	58,7 (49,5)	151 689 (135 909)	69,5 (62,3)	235 573 (206 673)	65,2 (57,2)
Ensemble	142 989	100	218 259	100	361 248	100

* Evaluation.

(1) Deux chiffres sont donnés par rubrique. Le premier mesure les ventes correspondant aux achats réellement groupés (commerce associé stricto sensu). Le second, noté avec des parenthèses, mesure le chiffre d'affaires total des entreprises associées. On retrouve donc également deux évaluations dans le poste III.

Source: S. G. C. C. (Etudes et Recherches) - Revue "Coopération", Octobre 1973.

cipales formes de commerce. En suivant cette voie, le problème de la sélection serait vite résolu et consisterait à calquer notre échantillon sur le pourcentage du chiffre d'affaires réalisé par chaque type de commerce, c'est-à-dire que sur la base de 40 unités de distribution, nous aurions obtenu approximativement les résultats suivants :

- 10 unités pour le commerce intégré (25% du CA) ;
- 2 unités pour le commerce associé (5% du CA) ;
- 28 unités pour le commerce indépendant (70% du CA).

Or ce type de présentation pose en fait deux séries de problèmes :

- a - pourquoi fonder notre échantillon sur des données aussi peu précises que le CA non alimentaire ? Ne peut-on recourir à des statistiques plus précises et donc plus fiables ? Si une réponse positive ne fait aucun doute a priori, nous devons quand même préciser que non seulement les notions de secteur et de branche ne recouvrent pas la même réalité aux niveaux français et européen - ce qui suppose de nombreux ajustements - mais encore que l'étude entreprise porte sur deux types d'activités distinctes : l'électroménager d'une part, l'électroacoustique grand public de l'autre ;
- b - que penser de la classification proposée dans ses formes, dans sa structure et par exemple dans quel type de commerce ranger une nouvelle formule de vente et de distribution développée depuis peu en France : le franchising ?

Devant ces difficultés conceptuelles, nous avons essayé de proposer une nouvelle approche de sélection.

2 - La méthode de sélection des points de vente

Avant d'exposer rapidement cette nouvelle approche, nous devons rappeler à cet endroit le fait que les 62 articles ont été recensés sans avoir effectué au préalable une visite du point de vente pour savoir si, dans leur quasi-totalité, ils distribuaient les produits retenus. Or ce risque de non-représentativité, voire de non réponse, a été assumé en toute connaissance de cause puisque nous avons "tiré au hasard" notre échantillon. Pourquoi et comment ?

Nous avons opéré de la sorte dans le but déjà évoqué de construire un échantillon de produits et un panel de distributeurs indépendamment de toute donnée réelle qui aurait faussé la mesure de la concurrence que l'on se propose d'effectuer, c'est-à-dire que tout le cadre conceptuel de l'étude a été élaboré en laboratoire, le propre de toute enquête étant de tester des hypothèses et non de confirmer des faits préétablis.

Mais alors comment concrètement choisir ces points de vente ? Tout d'abord nous avons élargi notre échantillon de départ, c'est-à-dire qu'ayant fixé a priori un taux de réponse minimum de 70%, nous avons sélectionné 84 points de vente en recourant à une méthode d'analyse en trois étapes.

1ère étape : détermination de la zone géographique : zone littorale de Menton à Cannes la Bocca (70 kms environ) (1)

2ème étape : "découpage" des points de vente :

- ° Sélection "physique" d'après les recensements de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Nice et des Alpes-Maritimes, des fichiers des syndicats professionnels, des annuaires locaux ;
- ° Sélection "matérielle" : commencer par les formes les plus intégrées en proposant la classification schématique suivante :

1 - Nous appellerons commerce intégré (ou concentré) les entreprises de distribution qui ont intégré la fonction gros à la fonction détail.

Principales formes : - commerce intégré de type capitaliste :

- ° grands magasins et magasins populaires ;
- ° magasins à succursales (M.A.S.) ;
- ° sociétés de vente par correspondance ;
- ° discounters spécialisés et grandes surfaces.

- commerce intégré de type coopératif :

- ° coopératives de consommateurs ;
- ° coopératives d'entreprise et d'administration.

2 - Nous appellerons commerce associé la réunion de plusieurs intermédiaires qui conservent la propriété juridique de leur fonds de commerce et qui gardent, malgré leur union, une grande indépendance.

Principales formes : - groupements coopératifs de détaillants

- chaînes volontaires
- groupements de grossistes
- franchising

(1) Cf. Annexe 1.

3 - Nous appellerons commerce indépendant l'ensemble des intermédiaires totalement indépendants et que l'on appelle aussi commerce isolé.

Principales formes : - commerçants sédentaires
- commerçants non sédentaires.

° Répartition au prorata du pourcentage du chiffre d'affaires du commerce de détail et du pourcentage du nombre d'établissements commerciaux, à savoir :

Types de Commerce	CA du commerce de détail en %	Nbre d'établissements commerciaux en %	Nbre de points de Vente recensés dans l'enquête	% par rapport à l'effectif
Commerce intégré	26	9,6	9	10,7
Commerce associé	4,6	10,7	17	20,2
Commerce indépendant	69,4	79,7	58	69,1
TOTAL			84	100 %

Source : S G C C (Etudes et Recherches)
Revue "Coopération", oct. 1973

Estimation personnelle (1)

3ème étape : couverture de la zone géographique : étant donné que les entreprises appartenant au commerce intégré se situaient à 60% à l'extérieur des trois principales villes de la bande littorale, les 40% restants et les deux autres types de commerces devaient être circonscrits avec soin, le critère localisation par code postal pouvant apparaître comme un facteur explicatif des distorsions de prix.

(1) Si le nombre de points de vente du commerce intégré et associé s'avère supérieur aux critères initiaux, c'est en raison de la perte d'information probable inhérente aux relevés de prix.

Lieux d'enquête (1) Types de commerce	Extérieur NICE	06 000	06 100	06 200	06 300
Commerce intégré	5	3	/	/	1
Commerce associé	4	5	2	/	6
Commerce indépendant	19	19	5	4	11

Ainsi, après avoir référencé 62 articles, nous avons arrêté une liste de 84 points de vente. Toutefois, le cadre formel de l'enquête ne fut complètement achevé qu'en précisant quatre règles essentielles de fonctionnement :

- a - d'une enquête sur l'autre, nous ne reprendrions l'échantillon de base dans son intégralité qu'à la condition expresse où le seuil de 70% de réponses n'aurait pas été atteint ;
- b - d'une enquête sur l'autre, même si les références variaient - étant donné la très forte évolution technologique - les articles eux-mêmes seraient maintenus, à condition toutefois de noter l'équivalent du produit ou son correspondant le plus proche ;
- c - les enquêtés ne devront pas être prévenu du moment de l'étude, ni de son réel contenu, à charge pour nous de préserver globalement leur anonymat ;
- d - les prix référencés seront toujours les prix de vente public T. T. C. , les remises ou rabais exceptionnels étant suivis d'une étoile (*) et du montant de la ristourne.

Mais cette dernière remarque nous amène déjà à envisager le cadre de l'enquête sur les marges.

(1) Cf. Annexe 2.

Paragraphe 2 - L'ENQUETE SUR LES MARGES

Si l'évolution des prix apparaît comme un critère pertinent de mesure du degré de concurrence entre les entreprises, nous pouvons immédiatement penser que cet indicateur ne serait être unique. Aussi avons-nous tenté comme le suggérait la méthodologie de compléter l'analyse des prix par une enquête sur les marges. Mais tout d'abord qu'entend-on par marge et par ailleurs comment procéder ?

A - LA MARGE = DEFINITION ET PRINCIPES DIRECTEURS

Les distributeurs se rémunèrent par un pourcentage sur le prix des produits qu'ils revendent. Ce pourcentage s'appelle taux de marque ou marge commerciale brute. Contrepartie des prestations du distributeur, les marges ont pour objet d'une part de couvrir les coûts et de plus d'assurer un bénéfice. Ce coût global de commercialisation, appelé souvent "la valeur distributive ajoutée", comprend :

- | | | |
|--------------------------------------|---|---|
| - <u>des frais distributifs</u> | } | ° liés aux opérations de distribution physique :
transport, stockage, livraison, dépréciation |
| | | ° liés à l'administration de ces opérations :
facturation, comptabilité, frais financiers |
| - <u>des frais commerciaux</u> | } | ° ventes, promotion, publicité |
| | | ° service après-vente |
| - <u>le bénéfice du distributeur</u> | | |

Mais comment calculer ces marges par rapport au prix de vente public ? Considérons deux exemples simples.

1er Cas : Un détaillant achète à un grossiste un article 100 F. . S'il désire prendre une marge de 30%, le prix de vente public PV sera donc :

$$100 \text{ F.} + 30\% \text{ PV} = \text{PV}$$

ou encore
$$\text{PV} = \frac{100 \text{ F.} \times 100}{70} = 142 \text{ F.}$$

Si PA représente le prix d'achat et m la marge exprimée en pourcentage, le prix de vente PV est obtenu par la formule :

$$PV = \frac{PA \times 100}{100 - m}$$

2ème Cas : Un détaillant vend un article au prix de 100 F. Il désire prendre une marge de 20%. Dans ce cas, la marge m est en valeur absolue de

$$100 \text{ F.} \times 0,2 \quad \text{soit } 20 \text{ F.}$$

Bien évidemment, nous envisagerons par la suite des cas plus complexes, en particulier ceux tenant compte du mode de calcul et de l'incidence de la T. V. A. . Précisons simplement pour l'instant que c'est à partir de la marge brute que nous analyserons ces taux de marque définis comme le rapport exprimé en pourcentage entre le prix de vente hors T. V. A. d'un produit, déduction faite de son prix d'achat hors T. V. A., et le prix de vente hors T. V. A. .

Dès lors, comment procéder pour évaluer ces marges ?

B - L'ANALYSE DES TAUX DE MARQUE

A l'issue de la première enquête de prix, nous avons calculé des écarts de prix (relatifs ou absolus) pour chaque catégorie d'articles, le problème étant de savoir si l'analyse des marges infirme ou confirme l'évolution des prix observée ?

Aussi avons-nous procédé à deux enquêtes successives calquées sur les deux enquêtes trimestrielles des prix (mars et juin 1977) dont nous retracerons à présent les deux points clés.

1 - Choix de l'échantillon

Par rapport à notre échantillon de base (84 points de vente) nous avons extrait ceux qui, à l'issue de l'enquête de décembre 1976 sur les prix, présentaient le taux de réponse le plus fort ou qui nous avaient réservé le meilleur accueil.

La ventilation a donc été la suivante :

Lieu d'Enquête Type de commerce	Extérieur NICE	NICE 06 000	NICE 06 300	TOTAL
Commerce intégré	1	1	/	2
Commerce associé	2	1	1	4
Commerce indépendant	8	4	2	14

2 - Méthode d'enquête

Nous avons différencié deux types de points de vente - commerce intégré et associé d'une part et commerce indépendant d'autre part - en raison de la méthode d'enquête retenue.

En ce qui concerne le commerce intégré et associé, nous avons pu prendre contact avec des dirigeants responsables et mener une interview directive dans laquelle le problème du calcul et de la détermination des marges a été abordé de front. L'entretien cordial et ouvert a duré de 30 à 60 minutes avec retranscription simultanée des informations obtenues, à charge pour nous de préserver l'anonymat de ces points de vente.

Quant au commerce indépendant, étant donné le secret qui entoure la vie des affaires, la réticence de certains entrepreneurs à parler des marges et donc afin de ne pas risquer une fin de non recevoir, la méthode d'enquête a été quelque peu modifiée par rapport aux types de commerce précédents. Nous avons donc privilégié la technique des entretiens non directifs, sans rendez-vous préalable, sans questionnaire prédéterminé à poser, le rôle de l'interviewer ayant consisté, entre autres, à ramener la conversation sur l'entreprise et ses choix concrets afin d'éviter les opinions générales sur l'économie, la gestion ou la conjoncture. Dans cet esprit, nous avons au préalable déterminé une liste de thèmes à aborder - et non de questions directes - se répartissant autour de dix idées forces.

- 1 - A qui les distributeurs achètent-ils ?
- 2 - Selon quelles modalités financières ?
- 3 - A quelle vitesse tournent leurs stocks en moyenne ?
- 4 - Quid des articles invendus ?
- 5 - Possèdent-ils des appareils de démonstration et si oui quelle est leur destination ?

- 6 - Quelle est la marge moyenne par ligne de produits ?
- 7 - La pratique des prix imposés ou conseillés joue-t-elle et si oui selon quelles modalités ?
- 8 - Quelles sont les périodes de l'année où les ventes sont les plus fortes ? Sont-ce des mouvements réguliers ? Y a-t-il des ruptures de stocks et quels sont les délais moyens de réapprovisionnement ?
- 9 - Quels sont les moyens de lutte contre le commerce intégré : prix, service, accueil, groupement de détaillants ?
- 10 - Appartenance à un syndicat professionnel ? Si oui lequel ?

Précisons immédiatement que si l'accueil a été très mitigé, les informations obtenues ont été immédiatement retranscrites et comparées dans le temps et par rapport aux différents types de points de vente afin d'aboutir, si possible, à une tentative de structuration des marges. Mais nous abordons déjà le problème de l'analyse des résultats.

SECTION 3 : L'ANALYSE DES RESULTATS

Dans les développements qui suivront nous retiendrons le même type d'articulation que précédemment, à savoir les résultats de l'enquête sur les prix et ceux ayant trait aux marges.

Paragraphe 1 - L'ENQUETE SUR LES PRIX

Avant d'envisager concrètement les résultats obtenus, il est important de remarquer que les trois enquêtes de prix correspondent à trois objectifs précis :

- 1 - mesurer l'évolution des prix d'une série d'articles dans un même point de vente à trois périodes différentes de l'année ;
- 2 - comparer les structures de prix d'un type de commerce à un autre ;
- 3 - évaluer l'incidence de la marque (du producteur ou commerciale) sur le niveau des prix des articles.

Nous examinerons successivement ces trois points en procédant au préalable à quelques commentaires sur le "dénominateur commun" de ces enquêtes.

A - CARACTERISTIQUES GENERALES DES ENQUETES

Par rapport à notre échantillon initial de 84 points de vente, nous avons obtenu lors de la première enquête 60 relevés de prix exploitables, soit un taux de réponse de 71,42%.

Or, en vertu de la règle de fonctionnement "a" (1), nous avons conservé ce panel de base pour les enquêtes 2 et 3.

Nous présenterons succinctement les résultats globaux de ces enquêtes sous forme de tableaux simplifiés.

TABLEAU N° 1 : DECOMPOSITION DES RELEVES DE PRIX EXPLOITABLES

° En dehors de NICE	20		
° NICE			} 60
- 06 000	21	} 40	
- 06 100	4		
- 06 200	2		
- 06 300	13		

TABLEAU N° 2 : MOTIFS DE NON EXPLOITATION DES RELEVES DE PRIX

° Refus de communiquer les prix	6	} 24
° Aucun article en magasin	7	
° Concessionnaires "officiels" autres que les marques retenues	4	
° Changement d'adresse	4	
° Fermeture annuelle	3	

(1) Cf. Chapitre 2, p.

TABLEAU N° 3 : NOMBRE ET VENTILATION DES ARTICLES RECENSES

	1ère Enquête	2ème Enquête	3ème Enquête
° <u>Nombre d'articles recensés</u>			
- extérieur NICE	221	210	211
- NICE	590	583	640
° <u>Ventilation des articles recensés par type de commerce :</u>			
- <u>extérieur NICE</u>			
. commerce intégré	94	94	90
. commerce associé	41	39	41
. commerce indépendant	86	77	80
- <u>NICE</u>			
. commerce intégré	90	89	88
. commerce associé	91	94	87
. commerce indépendant	409	400	455

TABLEAU N° 4 : MOYENNES D'ARTICLES RECENSES

	1ère Enquête	2ème Enquête	3ème Enquête
° Points de vente visités exploitables	60	60	60
° Total d'articles recensés	811	793	851
° Nombre moyen d'articles recensés :			
- par point de vente	13,516	13,216	14,183
- par rapport aux 62 articles réfé- rencés (en %)	21,80	21,31	22,87

TABLEAU N° 5 : NOTATION DES 60 POINTS DE VENTE VISITES (1)

		Nombre de points de vente	Numéro d'ordre
° <u>Extérieur NICE</u>			
- commerce intégré		5	1 à 5
- commerce associé		4	6 à 9
- commerce indépendant		11	10 à 20
° <u>NICE</u>			
- commerce intégré	} 06 000	3	21 à 23
	} 06 300	1	24
- commerce associé	} 06 000	3	25 à 27
	} 06 100	1	28
	} 06 300	3	29 à 31
- commerce indépendant	} 06 000	15	32 à 46
	} 06 100	3	47 à 49
	} 06 200	2	50 à 51
	} 06 300	9	52 à 60

Ainsi le tableau N° 5 permet immédiatement de connaître la localisation et le type de tous les points de vente. Par exemple, si nous retenons le chiffre 39, nous saurons qu'il s'agit d'un commerce indépendant situé dans la ville de NICE, quartier 06 000.

Après ces quelques considérations d'ordre technique, envisageons à présent l'exploitation des résultats obtenus au travers des enquêtes effectuées.

(1) Cf. Annexes 3 et 4.

B - EVOLUTION DES PRIX DANS UN MEME POINT DE VENTE

1 - Rappels terminologiques et méthodes de calcul (Tableaux N° 6 et 7)

a - La variation maximum V_M

° La variation maximum indique pour chacun des produits considérés le point de vente qui a pratiqué le pourcentage de hausse de prix le plus élevé entre la première et la deuxième enquête (tableau n° 6) et entre la première et la troisième enquête (tableau n° 7).

° Pour calculer V_M , il faut au préalable recenser tous les points de vente dans lesquels nous avons trouvé le produit X. Par exemple pour l'article 1, il s'agit des commerces n° 23, 28, 29, 30, 32, 34, 43, 44, 57 et 60. Or, le point de vente pour lequel le pourcentage de hausse a été le plus fort entre les deux premières enquêtes est le n° 30 (tableau n° 6).

Nous obtenons ainsi : $\frac{2983 - 2149,20}{2149,20} \times 100$ soit 38,795

b - La variation minimum V_m

° La variation minimum V_m peut nous donner deux types de renseignements. Elle indique pour chacun des produits considérés :

- soit le point de vente qui a pratiqué le pourcentage de hausse de prix le plus fort (signe négatif) ;
- soit le point de vente qui a pratiqué le pourcentage de hausse de prix le plus faible (signe positif).

° Ainsi, nous avons trouvé l'article 7 dans les points de vente n° 22 et 32. La baisse la plus importante entre les enquêtes 1 et 2 a été pratiquée par le point de vente n° 22 avec $V_m = 6,077$. Entre les enquêtes 1 et 3, la hausse de prix la plus faible a été enregistrée par le point de vente n° 32 et est égale à 2,577.

Le calcul de la variation maximum V_M permet donc de classer les produits selon le pourcentage de hausse de prix décroissant.

TABLEAU N° 6

VARIATIONS DE PRIX MAXIMUM ET MINIMUM ENTRE LA 1ère ET LA 2ème ENQUÊTE

Numéro d'ordre des articles	Variation maximum V_M entre la 1ère et la 2ème enquête constatée pour le ou les points de vente.		Variation minimum V_m entre la 1ère et la 2ème enquête constatée pour le ou les points de vente		Rang / V_M par ordre de grandeur décroissante
	V_M	numéro d'ordre des points de vente	V_m	numéro d'ordre des points de vente	
1	38,795	30	- 29,856	52	13
2	66,666	30	- 14,24	52	6
3	11,51	47	- 5,6	45	27
4	4,726	24	- 8,048	25	46
5	47,829	52	- 2,843	25	11
6	4,065	32	- 5,462	8	53
7	2,865	47	- 6,077	22	56
8	23,441	57	- 14,23	52	16
9	57,859	30	- 14,211	52	9
10	4,039	31	- 13,815	46	54
11	6,836	32	- 6,724	45	36
12	6,566	57	- 18,735	52	37
13	11,214	60	- 14,137	52	28
14	7,446	25	- 23,544	32	35
15	4,347	6	- 0,088	8	52
16	11,022	57	- 16,997	4	29
17	3,703	57	- 9,452	46	55
18	7,801	36	- 16,990	52	34
19	0,371	25	- 23,005	47	59
20	14,832	57	- 16,719	52	19
21	4,701	32	- 5,785	22	47
22	2,846	60	- 19,574	52	57
23	68,347	30	- 11,084	43	5
24	63,674	30	- 14,226	52	8
25	4,651	34	- 4,526	46	49
26	5,217	57	- 14,452	52	44
27	6,393	36	- 14,332	52	38

28	28,048	8	+ 0,446	6	15
29	16,356	47	- 1,898	4	18
30	68,530	30	- 14,220	52	4
31	64,883	30	- 14,285	52	7
32	4,638	29	- 2,222	45	50
33	13,623	5	- 19,217	52	23
34	85,321	60	- 16,718	52	1
35	5,405	21	+ 1,257	2	42
36	4,678	33	- 5,168	56	48
37	5,280	59	- 5,660	56	43
38	2,291	13	- 2,040	5	58
39	4,848	59	- 2,020	5	45
40	14,285	41	+ 2,352	1	20
41	4,566	33	+ 0,628	6	51
42	8,571	5	+ 2	17	33
43	6,388	47	+ 6,388	47	39
44	5,617	22	- 7,052	9	41
45	13,821	6	- 1,315	26	21
48	42,430	22	-	-	12
50	8,968	2	- 6,214	54	32
51	13,636	32	- 4,379	54	22
52	10,833	32	- 14,018	4	31
53	13,281	47	- 10,337	46	24
54	56,140	39	- 2,777	19	10
55	12,50	39	- 9,722	37	26
56	12,945	53	- 9,677	46	25
57	10,967	21 et 59	- 3,726	46	30
58	77,419	30	+ 1,538	16	2
59	5,633	32	- 3,571	46	40
60	73,202	30	-	-	3
61	19,047	21	+ 8,333	46	17
62	28,495	54	- 10,290	46	14

TABLEAU N° 7

VARIATIONS DE PRIX MAXIMUM ET MINIMUM ENTRE LA 1ère ET LA 3ème ENQUETE

Numéro d'ordre des articles	Variation maximum V_M entre la 1ère et la 3ème enquête constatée pour le ou les points de vente		Variation minimum V_m entre la 1ère et la 3ème enquête constatée pour le ou les points de vente		Rang / V_M par ordre de grandeur décroissante
	V_M	Numéro d'ordre des points de Vente	V_m	Numéro d'ordre des points de Vente	
1	11,514	29	- 17,459	52	31
2	66,666	30	+ 0,884	43	7
3	11,51	47	- 9,003	44	32
4	4,5	31	- 8,048	25	55
5	73,952	52	- 4,974	36	3
6	4,065	32	- 15,966	8	57
7	3,889	47	+ 2,577	32	58
8	23,44	57	- 1,474	19	15
9	36,652	30	+ 0,795	28	12
10	9,59	21	- 2,631	46	34
11	6,909	32	- 8,170	45	44
12	9,243	50	- 21,562	37	35
13	11,60	24	- 9,514	37	30
14	11,702	25	- 23,544	32	29
15	6,325	25	- 11,894	8	47
16	23,724	52	- 9,738	4	14
17	12,916	32	- 7,685	46	28
18	7,692	60	- 7,648	21	41
19	1,433	25	- 22,871	47	59
20	14,832	57	- 7,454	4	23
21	9,112	21	- 26,978	24	37
22	4,270	60	- 5,361	52	56
23	68,347	30	- 11,084	43	6
24	63,674	30	- 3,957	46	9
25	4,651	34	- 6,775	24	52
26	8,260	57	- 12,380	34	40
27	6,990	28	- 4,427	37	43
28	28,048	8	+ 0,446	6	13

29	16,356	47	+ 6,911	25	20
30	68,530	30	- 8,582	54	5
31	64,883	30	- 4,068	18	8
32	4,638	29	- 13,640	24	53
33	6,444	60	- 5,056	37	46
34	85,321	60	- 2,294	37	1
35	5,405	21	- 1,574	55	49
36	6,451	6	- 2,955	52	45
37	5,280	59	- 0,621	55	50
38	5,050	59	- 9,333	37	51
39	6,060	59	- 7,070	37	48
40	14,285	41	- 3,409	10	24
41	4,566	33	+ 0,628	6	54
42	8,571	5	+ 2	17	38
43	7,222	47	+ 0,520	13	42
44	18,125	22	- 6,956	9	18
45	13,924	37	- 1,315	26	25
48	45,816	22	-	-	11
50	11,363	1	- 3,571	54	33
51	13,839	39	- 0,1	16	26
52	13,636	59	- 8,571	48	27
53	16,731	39	- 6,751	46	19
54	56,140	39	- 13,333	16	10
55	15,0	5	- 9,027	19	21
56	22,325	53	- 3,225	46	16
57	14,838	21 et 59	- 16,822	58	22
58	77,419	30	+ 1,538	16	2
59	8,333	45	- 2,424	37	39
60	73,202	30	+ 0,551	16	4
61	19,047	21	+ 8,333	46	17
62	9,144	39	- 7,651	46	36

Ainsi, les données du tableau n° 6 permettent d'établir la "hiérarchie" suivante entre les différents produits :

- le sous-secteur III accuse les hausses de prix les plus sensibles ;
- puis vient ensuite le sous-secteur I, dans lequel nous trouvons de façon quelque peu paradoxale la hausse la plus forte (85,321 pour le produit 34), cette distorsion importante de prix étant atténuée par le rang des produits (n° 36, 25, 32, 6) ;
- enfin le sous-secteur II (produits bruns) pour lesquels les pourcentages de hausse sont les plus faibles.

Par ailleurs, les résultats du tableau n° 7 nous permettent de formuler deux remarques :

- entre la première et la troisième enquête, l'ordre de hausse décroissante pour chacun des sous-secteurs demeure inchangée, à savoir : III - I - II ;
- néanmoins, le pourcentage de hausse à l'intérieur des sous-secteurs est plus élevé entre les enquêtes 1 et 3 qu'entre les relevés de prix effectués lors des deux premières périodes. Dès lors, quel type de facteurs peut nous permettre d'expliquer ces distorsions de prix ? Sont-ce des causes endogènes ou exogènes ?

2 - Incidence des remises, soldes et rabais sur l'évolution des prix
(Tableaux n° 8 et 9)

D'un point de vue général les soldes permettent d'expliquer et d'apprécier, d'un point de vue exogène, la nature des distorsions de prix. Aussi avons-nous recensé dans le tableau n° 8 le nombre d'articles soldés au cours des 3 enquêtes de prix.

TABLEAU N° 8 : NOMBRE D'ARTICLES SOLDES (remises, rabais ou ristournes)

Localisation	1ère Enquête	2ème Enquête	3ème Enquête
- Extérieur NICE	4	0	34
- NICE	47	62	25
TOTAL	51	62	59

La lecture de ce tableau montre que le nombre d'articles soldés est très important pour la période 2 et confirme l'importance déjà soulignée de la Foire de NICE et de son impact limité à la ville.

Mais par ailleurs nous n'avons toujours pas évacué l'hypothèse de l'existence de causes endogènes comme facteur explicatif des distorsions de prix. Pour ce faire, nous devons envisager la ventilation des 62 références soldées lors de l'enquête 2 en fonction du type de commerce et de sa localisation (tableau n° 9).

TABLEAU N° 9 : VENTILATION DES 62 ARTICLES SOLDES SELON LE TYPE DE COMMERCE ET SA LOCALISATION

Type de Commerce	Localisation	Nombre d'articles soldés
° Commerce Intégré	06 000	11
° Commerce Associé	{ 06 000	4
	06 300	
° Commerce Indépendant	{ 06 000	18
	06 300	29
TOTAL	62

Les données de ce tableau impliquent deux remarques fondamentales :

- a - la plupart des magasins qui ont accordé des remises au mois de mars 1977 sont situés dans un quartier populaire, à forte densité démographique le 06 300, zone à l'intérieur de laquelle a précisément lieu la foire de NICE;
- b - le facteur "type de commerce" intervient peu puisque nous trouvons dans le quartier 06 300 aussi bien des magasins qui appartiennent au commerce associé que des points de vente qui relèvent du commerce indépendant.

Par ailleurs, dans notre échantillon nous avons sélectionné des points qui appartiennent au même type de commerce mais dans des villes différentes (par exemple le n° 4 = Nouvelles Galeries de Saint Laurent du Var et le n° 5 = Nouvelles Galeries de Menton). Ainsi constate-t-on des divergences de prix qui permettent de mettre encore plus en évidence l'impact de la localisation.

Or, si le facteur localisation intervient fortement au niveau des distorsions globales de prix, en est-il de même au niveau de la structure des prix ?

C - STRUCTURE DES PRIX.

Le problème de la structure des prix sera envisagé au travers du calcul des prix moyens d'une part et des prix maxima et minima, donc des écarts, d'autre part.

1 - Les prix moyens (tableaux n° 10 et 11)

Les prix moyens sont obtenus pour un produit donné en divisant la somme des prix relevés par le nombre de points de vente qui ont diffusé cet article.

On note que les pourcentages de variation des prix moyens entre la première et la deuxième enquête, entre la première et la troisième enquête sont peu élevés dans l'ensemble. Ils varient de - 4,38 à 15,79 pour la première période et de - 3,34 à 17,95 pour la seconde période. De plus les résultats extrêmes concernent chaque fois le même produit :

- ° - 4,38% et - 3,34% pour le produit n° 33 ;
- ° 15,79% et 17,95% pour le produit n° 15 .

Ainsi, les distorsions moyennes les plus importantes proviennent des produits appartenant au sous-secteur I.

Les données du tableau n° 11 permettent d'établir la même hiérarchie que précédemment lorsque nous calculions V_M . En effet, la détermination du rang des articles d'après le pourcentage de variation de leur prix moyen montre que ce sont les produits du sous-secteur III qui sont à l'origine des distorsions les plus fortes. Viennent ensuite les produits du sous-secteur I et enfin ceux du sous-secteur II. Cette identité de classement sera-t-elle encore vérifiée dès lors que l'on raisonne en termes de prix maxi, de prix mini et que l'on range les produits en fonction de l'écart relatif ?

2 - Prix maximum, prix minimum, écart absolu et écart relatif (tableaux n° 12, 13 et 14)

D'un point de vue méthodologique, nous devons noter que les tableaux n° 12, 13 et 14 ont été construits en faisant référence au nombre de points de vente qui distribuent les articles retenus et en précisant pour chacun d'eux le prix maximum (PM), le prix minimum (Pm) et le numéro d'ordre des entreprises qui les distribuent. Or, le rang des produits selon leur écart relatif constaté ($\frac{PM - Pm}{Pm} \times 100$) montre que l'on peut encore pro-

TABLEAU N° 10

PRIX MOYENS ET VARIATIONS DE PRIX ENTRE LES 3 ENQUETES

Numéro d'ordre des articles	Prix moyen des articles 1° en- quête (15-31 déc. 76)	Prix moyen des articles 2° en- quête (3-14 mars 77)	Prix moyen des articles 3° enquête (15-30 juin 77)	% de variation de PM ₀₁ à PM ₀₂	% de variation de PM ₀₁ à PM ₀₃
	PM ₀₁	PM ₀₂	PM ₀₃		
1	2725	2873	2912	+ 5,43	+ 6,86
2	2052	2127	2160	+ 3,65	+ 5,26
3	2959	3061	3092	+ 3,44	+ 4,49
4	1982	1994	1959	+ 0,60	- 1,16
5	2032	2151	2143	+ 5,85	+ 5,46
6	2293	2300	2308	+ 0,30	+ 0,65
7	1798	1800	1868	+ 0,11	+ 3,89
8	1241	1296	1320	+ 4,43	+ 6,36
9	1057	1120	1128	+ 5,96	+ 6,71
10	1801	1825	1850	+ 1,33	+ 2,72
11	1375	1373	1364	- 0,14	- 0,80
12	1275	1258	1272	- 1,33	- 0,23
13	1128	1165	1156	+ 3,28	+ 2,48
14	1283	1306	1271	+ 1,79	- 0,93
15	880	1019	1038	+ 15,79	+ 17,95
16	2320	2237	2377	- 3,57	+ 2,45
17	2392	2424	2435	+ 1,33	+ 1,79
18	2310	2317	2300	+ 0,30	- 0,43
19	2574	2315	2595	- 10,06	+ 0,81
20	2893	2915	2922	+ 0,76	+ 10,02
21	2671	2728	2690	+ 2,13	+ 0,71
22	2834	2859	2911	+ 0,88	+ 2,71

23	2306	2390	2385	+ 3,64	+ 3,42
24	1824	1883	1912	+ 3,23	+ 4,82
25	2423	2448	2454	+ 1,03	+ 1,27
26	2355	2402	2396	+ 1,99	+ 1,74
27	2035	2059	2105	+ 1,17	+ 3,43
28	1921	2078	2082	+ 8,17	+ 8,38
29	1411	1467	1546	+ 3,96	+ 9,56
30	2256	2355	2371	+ 4,38	+ 5,09
31	1582	1647	1654	+ 4,10	+ 4,55
32	2191	2202	2197	+ 0,50	+ 0,27
33	2213	2116	2139	- 4,38	- 3,34
34	1787	1885	1879	+ 5,48	+ 5,14
35	1579	1618	1611	+ 2,46	+ 2,02
36	1652	1669	1694	+ 1,02	+ 2,54
37	1548	1586	1586	+ 2,45	+ 2,45
38	4968	4911	4905	- 1,14	- 1,26
39	5021	5105	5097	+ 1,67	+ 1,51
40	5132	5297	5236	+ 3,21	+ 2,02
41	300	303	303	+ 1	+ 1
42	344	352	352	+ 2,32	+ 2,32
43	411	415	442	+ 0,97	+ 7,54
44	385	380	377	- 1,29	- 2,07
45	407	416	415	+ 2,21	+ 1,96
46	/	/	/	/	/
47	/	/	/	/	/
48	2724	2744	2766	+ 0,73	+ 1,54
49	/	/	/	/	/
50	133	136	138	+ 2,25	+ 3,75
51	110	114	114	+ 3,63	+ 3,63

52	117	118	122	+ 0,85	+ 4,27
53	118	121	128	+ 2,54	+ 8,47
54	69	73	75	+ 5,79	+ 8,69
55	75	76	78	+ 1,33	+ 4
56	121	121	125	0	+ 3,30
57	172	176	176	+ 2,32	+ 2,32
58	550	631	610	+ 14,72	+ 10,90
59	376	403	392	+ 7,18	+ 4,25
60	717	803	811	+ 11,99	+ 13,11
61	415	458	447	+ 10,36	+ 7,71
62	325	312	328	- 4	+ 0,92

TABLEAU N° 11

MATRICE HIERARCHISEE DES RANGS DE VARIATION DE PM_{01} A PM_{02} ET DE PM_{01} A PM_{03}

Numéro d'ordre des articles	Nombre d'observations ayant permis de calculer PM_{01}	Nombre d'observations ayant permis de calculer PM_{02}	Nombre d'observations ayant permis de calculer PM_{03}	Rang d'après le % de variation de PM_{01} à PM_{02} (1)	Rang d'après le % de variation de PM_{01} à PM_{03} (1)
1	17	17	17	11	11
2	18	19	19	16	15
3	17	17	16	19	20
4	20	20	22	46	56
5	23	21	23	8	14
6	6	6	6	48 ex-aequo	50
7	7	7	8	50	24
8	13	16	15	12	13
9	15	17	18	7	12
10	17	17	17	34 ex-aequo	30
11	15	15	15	52	54
12	18	17	20	55	52
13	17	16	19	20	33
14	7	7	7	32	55
15	5	5	7	1	1
16	17	19	20	56	34 ex-aequo
17	15	15	16	34 ex-aequo	41
18	18	17	22	48 ex-aequo	53
19	3	3	4	59	48
20	17	18	19	44	4
21	17	18	18	30	49

22	14	14	15	42	31
23	19	19	19	17	28
24	14	17	16	21	18
25	19	18	18	38	45
26	20	19	19	31	42
27	21	21	22	37	27
28	4	4	4	5	8
29	6	6	6	15	5
30	16	16	16	13	17
31	12	14	15	14	19
32	18	17	17	47	51
33	19	18	21	58	59
34	18	18	17	10	16
35	8	7	8	24	38 ex-aequo
36	11	10	8	39	32
37	8	8	8	25	34 ex-aequo
38	8	7	7	53	57
39	16	13	15	33	44
40	9	9	9	22	38 ex-aequo
41	5	5	5	40	46
42	7	7	7	26 ex-aequo	36 ex-aequo
43	4	4	4	41	10
44	7	7	6	54	58
45	7	7	6	29	40
46	/	/	/	/	/
47	/	/	/	/	/
48	3	3	3	45	43
49	/	/	/	/	/
50	11	11	14	28	25

51	25	22	25	18	26
52	22	17	20	43	21
53	22	17	20	23	7
54	23	22	24	9	6
55	20	22	22	34 ex-aequo	23
56	19	19	22	51	29
57	16	14	17	26 ex-aequo	36 ex-aequo
58	4	4	3	2	3
59	12	10	14	6	22
60	4	5	4	3	2
61	8	5	5	4	9
62	20	19	21	57	47

(1) Ces deux séries de rangs sont classées par ordre de grandeur décroissante.

TABLEAU N° 12

MATRICE HIERARCHISEE DES PRIX DES PRODUITS - 1ère ENQUETE (15-31 DEC.1976)

Numéro d'ordre des articles	Nombre de points de vente distribuant les articles	Prix maximum PM pratiqé par le ou les points de vente		Prix minimum P _m pratiqé par le ou les points de vente		Ecart absolu $P_M - P_m$	Ecart relatif $\frac{P_M - P_m}{P_m} \times 100$	Rang/ écart re- latif par ordre de grandeur décrois- sante
		P _M	numéro d'ordre	P _m	numéro d'ordre			
		1	19	3543	54			
2	20	2260	23,43,44 52 et 58	1368	30	892	65,20	14
3	18	3200	29	2370	46	830	35,02	38
4	22	2600	29	1720	22	880	51,16	28
5	25	2350	24	1220	34	1130	92,62	4
6	7	2488	47	1568	25	920	58,67	21
7	9	1954	47	1230	25	724	58,86	20
8	16	1492	19	842	30	650	77,19	9
9	18	1154	44 et 52	738	30	416	56,36	25
10	17	1880	29	1680	5	200	11,90	57
11	15	1690	21	1250	5	440	35,20	37
12	20	1350	21	1120	34	230	20,53	48
13	19	1500	57	980	34	520	53,06	27
14	7	1491	47	940	25	551	58,61	22
15	7	1178	47	743	25	435	58,54	23
16	20	2474	44 et 58	2019	52	455	22,53	47
17	16	2550	21	1980	22	570	28,78	42
18	22	2615	21	1958	19	657	33,55	39
19	4	2995	47	1883	25	1112	59,05	19
20	19	3152	52	2690	46	462	17,17	54

21	19	2795	29	2420	22	375	15,49	56
22	15	3152	52	2225	37	927	41,66	32
23	20	2515	52	1507	30	1008	66,88	12
24	16	1980	60	1192	30	788	66,10	13
25	19	2557	12, 15 et 48	2150	34	407	18,93	50
26	21	2510	24	2100	34	410	19,52	49
27	23	2240	24	1690	46	550	32,54	41
28	4	2359	47	1445	25	914	63,25	16
29	7	1570	32	926	25	644	69,54	11
30	16	2680	54	1449	30	1231	84,95	5
31	15	1683	28	1028	30	655	63,71	15
32	19	2430	15	1900	57	530	27,89	43
33	21	2460	24	1929	2	531	27,52	44
34	21	2010	24	1090	60	920	84,40	6
35	8	1750	13	1480	21	270	18,24	51
36	11	1793	52 et 56	1519	26	274	18,03	53
37	8	1610	55	1510	59	100	6,62	59
38	8	5400	37 et 50	4650	2	750	16,12	55
39	16	5800	9	4250	59	1550	36,47	36
40	9	5610	25	4750	2	860	18,10	52
41	5	366	8	238	17	128	53,78	26
42	7	386	6 et 9	225	17	161	71,55	10
43	4	480	13	360	47	120	33,33	40
44	7	460	37	320	22	140	43,75	30
45	8	470	5	369	6 et 9	101	27,37	45
46	1	/	/	/	/	/	/	/
47	1	/	/	/	/	/	/	/
48	3	2800	22	2620	42	180	6,87	58
49	1	/	/	/	/	/	/	/

50	15	143	7,47, 48 et 53	103	5	40	38,83	34
51	27	137	54	85	59	52	61,17	18
52	24	128,50	9,20,38 53 et 58	92	21	36,50	39,67	39
53	22	150	32	83	9	67	80,72	7
54	25	80	32	56	46	24	42,85	31
55	24	90	32	62,35	2	27,65	44,34	29
56	24	145	20 et 48	81	33	64	79,01	8
57	17	214	50 et 58	155	21,22,57 et 59	59	38,06	35
58	4	650	16	403	30	247	61,29	17
59	14	575	57	214*	39	361	168,69	1
60	5	890	1	459	30	431	93,89	3
61	8	440	58	350	4	90	25,71	46
62	22	395	16	249,15	2	145,85	58,53	24

TABLEAU N° 13

MATRICE HIERARCHISEE DES PRIX DES PRODUITS - 2° ENQUETE (3 - 14 MARS 1977)

Numéro d'ordre des articles	Nombre de points de vente distribuant les articles	Prix maximum PM pratiqué par le ou les points de vente		Prix minimum P _m pratiqué par le ou les points de vente		Ecart absolu $P_M - P_m$	Ecart relatif $\frac{P_M - P_m}{P_m} \times 100$	Rang/ écart relatif par ordre de grandeur décroissante
		P _M	numéro d'ordre	P _m	numéro d'ordre			
1	19	3648	58	1985	50	1663	83,77	2
2	20	2326	47	1872	19	454	24,25	38
3	18	3400	29	2220	46	1180	53,15	14
4	22	2088	44	1710	46	378	22,10	44
5	25	2390	24	1896*	54	494	26,05	35
6	7	2560	32	1580	25	980	62,02	7
7	9	2010	47	1700*	22	310	18,23	49
8	16	1470	19	1127	52	343	30,43	30
9	18	1256	47	981	32	275	28,03	33
10	17	1983	14	1680	5	303	18,03	51
11	15	1670	21	1200*	34	470	39,16	24
12	20	1380	24	990	52	390	39,39	23
13	19	1605	57	1030	14	575	55,82	12
14	7	1500	6	975	57	525	53,84	13
15	7	1210	47	760	25	450	59,21	10
16	20	2500	28	1880	4	620	32,97	28
17	16	2670	32	2010	22	660	32,83	29
18	22	2540	21	1972	19	568	28,80	32
19	4	2750	6	1890	25	860	45,50	20
20	19	3089	38,44 et 57	2620	45	469	17,90	52
21	19	3037*	30	2280*	22	757	33,20	27
22	15	3160	24	2348	19	812	34,58	26
23	20	2537	30,38,44,52,57 et 58	2120	19	417	19,66	45
24	16	2050	60	1658	62	392	23,64	40
25	19	2597	48	2200	5	397	18,04	50
26	21	2590	24	2119	52	471	22,22	43

27	23	2290	24	1590	46	700	44,02	21
28	4	2494	47	1470	25	1024	69,65	5
29	7	1750	47	990	25	760	76,76	3
30	16	2470	60	2080*	34	390	18,75	48
31	15	1717	20	1440	52	277	19,23	46
32	19	2459	29	1990	57	469	23,56	41
33	21	2900	52	1820*	22	1080	59,34	9
34	21	2045	31	1650	37	395	23,93	39
35	8	1790	13	1550	55 et 59	240	15,48	55
36	11	1790	33	1580	1	210	13,29	57
37	8	1690	55	1500*	56	190	12,66	58
38	8	5400	50	4650	2	750	16,12	53
39	16	5800	9	4610	22	1190	25,81	36
40	9	5720	56	4950	2	770	15,55	54
41	5	366	8	242,20	17	123,80	51,11	15
42	7	386	6 et 9	229,50	17	156,50	68,19	6
43	4	480	13	383	47	97	25,32	37
44	7	410	4	345	22	65	18,84	47
45	8	470	5	369	9	101	27,37	34
46	1	/	/	/	/	/	/	/
47	1	/	/	/	/	/	/	/
48	3	2860	22	2620	42	240	9,16	59
49	1	/	/	/	/	/	/	/
50	15	152,70	53	107	5	45,70	42,71	22
51	27	131	54	90	59	41	45,55	19
52	24	135,20	53	92	4	43,20	46,95	16
53	22	159	32	90	9	69	76,66	4
54	25	89,30	53	56	46	33,30	59,46	8
55	24	91	32	62,35	2	28,65	45,95	18
56	24	147,50	38	52*	43	95,50	183,65	1
57	17	214	58	155	46	59	38,06	25
58	4	715	30	550	1	165	30	31
59	14	580	57	366	58	214	58,46	11
60	5	890	1	725	16	165	22,75	42
61	8	500	21	440	18 et 58	60	13,63	56
62	22	395	16	270,50	2	124,50	46,02	17

TABLEAU N° 14

MATRICE HIERARCHISEE DES PRIX DES PRODUITS - 3° ENQUETE (15-30 JUIN 1977)

Numéro d'ordre des articles	Nombre de points de vente distribuant les articles	Prix maximum PM pratiqué par le ou les points de vente		Prix minimum P _m pratiqué par le ou les points de vente		Ecart absolu P _M - P _m	Ecart relatif $\frac{P_M - P_m}{P_m} \times 100$	Rang/écart relatif par ordre de grandeur décroissante
		P _M	numéro d'ordre	P _m	numéro d'ordre			
1	19	3520	54	1985	50	1535	77,32	8
2	20	2340	47	1872	19	468	25	38 ex-aequo
3	18	3400	29	2350	46	1050	44,68	18
4	22	2110	12	1480	4	630	42,56	20
5	25	2410	31	1740	24	670	38,50	29
6	7	2856	44	1595	25	1261	79,05	6
7	9	2232	44 et 54	1245	25	987	79,27	5
8	16	1470	19	1150	34	320	27,82	34
9	18	1265	47	990	32	275	27,77	35
10	17	1990	48	1695	5	295	17,40	53
11	15	1669	21	1180	5 et 34	489	41,44	22
12	20	1412	57	1014*	37	398	39,25	26
13	19	1605	57	932	37	673	72,21	9
14	7	1510	32 et 47	975	57	535	54,87	13
15	7	1342	44	790	25	552	69,87	11
16	20	2520	28	1980	19	540	27,27	36
17	16	2710	32	2070	22	640	30,91	32
18	22	2570	31	1932*	37	638	33,02	31
19	4	3410	44	1910	25	1500	78,53	7
20	19	3089	57	2545	4	544	21,37	46
21	19	2910	32	2030	24	880	43,34	19
22	15	3278	38	2348	19	930	39,60	25
23	20	2540	60	2100*	11	440	20,95	47
24	16	2050	28 et 60	1660	34	390	23,49	41
25	19	2650	48	2205	5	445	20,18	49
26	21	2610	24	1840	34	770	41,84	21
27	23	2250	28	1620	46	630	38,88	27
28	4	2510	47	1470	25	1040	70,74	10
29	7	1908	44	990	25	918	92,72	3

30	16	2515	28	2080	34	435	20,91	48
31	15	1717	20	1440	34	277	19,23	52
32	19	2459	29	1969	24	490	24,88	40
33	21	2410	31	2009*	37	401	19,96	50
34	21	2050	31	1661*	37	389	23,41	42
35	8	1790	13	1500*	55	290	19,33	51
36	11	1790	33	1550*	1	240	15,48	56
37	8	1610	1 et 47	1550	2	60	3,87	59
38	8	5200	59	4700	5	500	10,63	57
39	16	5800	9	4600	37	1200	26,08	37
40	9	5720	56	4700*	2	1020	21,70	45
41	5	366	8	242,20	17	123,80	51,11	15
42	7	386	6 et 9	229,50	17	156,50	68,19	12
43	4	482,50	13	386	47	96,50	25	38 ex-aequo
44	7	428	37	369	9	59	15,98	55
45	8	450	37	369	9	81	21,95	44
46	1	/	/	/	/	/	/	/
47	1	/	/	/	/	/	/	/
48	3	2928	22	2620	42	208	7,93	58
49	1	/	/	/	/	/	/	/
50	15	152	7 et 47	110	5	42	38,18	30
51	27	137	54	91	56	46	50,54	16
52	24	136	53	98	21	38	38,77	28
53	22	159	32	85,50	9	73,50	85,96	4
54	25	85	47	56	46	29	51,78	14
55	24	91	32	65	2	26	40	24
56	24	157,80	38 et 53	52*	43	105,80	203,46	1
57	17	213	50	151	37	62	41,05	23
58	4	715	30	550	1	165	30	33
59	14	580	57	220	39	360	163,63	2
60	5	890	1	729	16	161	22,08	43
61	8	500	21	430	51	70	16,27	54
62	22	395	16	270,50	2	124,50	46,02	17

céder au classement suivant :

- ° sous-secteur III = produits pour lesquels la variation des prix moyens s'avère la plus importante ;
- ° vient ensuite le sous-secteur I ;
- ° et enfin le sous-secteur II .

Comment expliquer cette identité au niveau de la hiérarchisation des trois sous-secteurs ?

Il semble que deux types de facteurs explicatifs puissent intervenir : le type de commerce envisagé et la localisation. Si le critère type de commerce était déterminant, il faudrait voir apparaître, au sein du sous-secteur III par exemple, toujours la même forme de point de vente. Or, les points de vente concernés par cette classe de produits varient fortement quant à leur origine et ce quelle que soit le moment de l'enquête. En conséquence, le premier facteur cité ne semble pas très pertinent pour l'analyse.

Par contre le facteur localisation est beaucoup plus significatif, notamment au niveau des quartiers 06 000 et 06 300 dont la fréquence d'apparition dans les tableaux 12 , 13 et 14 est très importante. En ce qui concerne le 06 000 cette remarque est à rapprocher du fait que le nombre de points circonscrits à ce quartier est le plus élevé du panel. Par contre, nous devons rappeler que le quartier 06 300 possède une double caractéristique : outre la pluralité des points de vente situés dans cette zone, il s'agit en particulier d'un quartier fortement urbanisé.

Enfin, nous voudrions évoquer les résultats médiocres enregistrés pour un produit particulier du sous-secteur II : les chaînes Hi-Fi intégrées. En effet, lors de la première enquête, nous n'avions aucune référence pour ces articles et le seul facteur explicatif possible était la nouveauté des modèles, les utilisateurs de chaînes Hi-Fi ne représentant que 7% de la population totale. En conséquence, nous avons retenu, comme le montre le tableau n° 15, pour les enquêtes 2 et 3 des correspondants d'article.

TABLEAU N° 15 : LISTE DES CORRESPONDANTS D'ARTICLES

N° d'ordre des articles	Référence des articles 1° Enquête	Référence des articles 2° et 3° enquête
46	Philips PH 2000	Idem
47	Brandt PAT 1501 R	Philips RH 845
48	Akaf	Philips RH 837 ou RH 937
49	Philips PH 1250	Idem

Malgré ces modifications, les résultats ont été très décevants pour les enquêtes 2 et 3. En fait il semble que ce soit le critère "intégré" de la chaîne Hi-Fi qui résiste mal à l'analyse, l'expérience ayant montré que l'ampli-tuner, la platine et les enceintes d'une même chaîne pouvaient être vendus séparément

Par ailleurs, et en dehors des problèmes de distribution (1), la marque n'aurait-elle pas d'influence sur le niveau des prix ?

D - INCIDENCE DE LA MARQUE SUR L'EVOLUTION DES PRIX

Deux remarques liminaires doivent être faites à cet endroit :

- ° tout d'abord nous devons rappeler que nous avons pris soin de noter dans notre échantillon d'articles les produits qui n'ont pas d'équivalent ou de correspondant direct par rapport aux autres marques retenues ;
- ° de plus, l'échantillon de produits a été constitué dans le but de pouvoir comparer les marques de producteurs entre elles.

Aussi distinguerons-nous le cas des marques prises individuellement et celui des différentes marques d'un même producteur.

1 - Pour une marque volée, un article quel qu'il soit est vendu plus cher par un

(1) En ce qui concerne les articles évoqués plus haut, voir l'Annexe 5 sur les circuits de distribution d'un producteur de chaînes Hi-Fi.

"concessionnaire officiel" que par les autres types de commerce (intégré ou indépendant).

Or, il n'existe pas de différence juridique entre concessionnaire officiel et distributeur exclusif en raison de la politique de refus de vente et de l'action en concurrence déloyale qui en résulterait. Seule subsiste une différence commerciale qui consiste pour un producteur à "privilégier" un certain type de point de vente mais cette protection n'a pas d'incidence sur les prix et se traduit par exemple par un délai réduit d'approvisionnement ou par un effort particulier lors de la diffusion de produits nouveaux.

De plus, si une nouvelle méthode de distribution - la franchise commerciale (1) - s'est développée depuis une dizaine d'années en France par l'intermédiaire du commerce intégré (M. A. S. en général et Carrefour en particulier), on constate aujourd'hui un abandon de la formule. En effet, les différentes unités de ces M. A. S. sont quasiment autonomes et apparaissent donc comme relativement décentralisées par rapport au groupe. Dans cette optique, ces unités passent avec certains producteurs des contrats privilégiés (ou "protocoles d'accord") pour tous les appareils susceptibles de recevoir la marque du distributeur et non pas de véritables contrats de franchise.

2 - Pour un même producteur, nous avons pu constater que certaines marques commerciales sont mises "en avant" à différents moments de l'année. Par exemple, nous pouvons citer le cas de Vedette pour les réfrigérateurs et les lave-vaisselles lors des enquêtes 1 et 2, alors que Brandt pour les mêmes produits utilise des pratiques identiques lors de l'enquête 3, ces deux marques appartenant au même groupe de producteur Thomson.

Par ailleurs, jusqu'à présent un seul facteur exogène des distorsions de prix avait été mis en évidence : la localisation. Or, en raison de la multiplicité des marques commerciales, un autre facteur explicatif apparaît : la gamme et ce sous trois aspects essentiels :

- ° l'ampleur de la gamme, que l'on évalue en fonction du nombre de lignes de produits et de la longueur de celles-ci ;
- ° la profondeur de la gamme, qui se mesure par le nombre moyen d'articles offerts dans chaque ligne ;
- ° la cohérence de la gamme qui s'apprécie en termes de complémentarité ou de similitude des lignes de produits et d'où peuvent résulter des effets de synergie particulièrement importants au niveau du groupe producteur.

(1) Voir Annexe 6 = Contrat de franchise-type.

De manière générale, nous avons pu constater que les trois types de commerce recensés distribuent en priorité les produits du sous-secteur I et accessoirement ceux du sous-secteur II ou III. A une exception près, nous n'avons jamais rencontré de points de vente distribuant des articles appartenant à l'ensemble des trois sous-secteurs.

En conséquence, si la variable prix continue à jouer un rôle important dans l'explication des distorsions concurrentielles, il semble qu'il ne faille pas négliger la place tenue par de nouveaux descripteurs, en particulier la localisation du point de vente et même à certains égards les caractéristiques de la gamme des produits.

Mais cette analyse sur les prix sera-t-elle infirmée ou confirmée par l'étude sur les marges ?

Paragraphe 2 - L'ENQUETE SUR LES MARGES

Nous avons procédé à deux séries d'enquêtes sur les marges (mars et juin 1977) et employé deux méthodes d'analyse se rapportant à deux catégories de commerce spécifiques bien qu'il existe des "structures-types" de marges.

A - UN EXEMPLE DE STRUCTURATION DES MARGES : LE CAS DES LAVE - LINGES

Dans les quelques développements qui suivront nous ferons référence à une étude récente de Ch. MITAL et C. VILLENEUVE (1) en limitant notre intérêt à un produit particulier, tout en remarquant que cet exemple pourrait servir de trame commune à différents articles d'une même gamme.

En effet, de l'usine au consommateur final, le prix d'une machine à laver se construit en trois temps :

- ° 1ère étape : l'usine, où le produit sort à 802 F. - Remarquons que c'est de loin la matière première (moteur, tôle ...) qui représente le poste le plus important, approximativement 55% du prix de revient production ;
- ° 2ème étape : la société distributrice, où le prix de la machine passe de 802 à 998 F. ;

(1) "Prix, où sont les abus ?", Le Nouvel Economiste, n° 56, 22 novembre 1976, pp. 34-40.

° 3ème étape : le revendeur, qui perçoit, compte tenu du service après-vente, une marge variant entre 20 et 30% du prix de vente de la société distributrice. Après un ultime intermédiaire : l'Etat, le prix final de la machine à laver oscille entre 1146 et 1676 F.

Bien évidemment, les différents postes de dépenses peuvent varier (selon les caractéristiques techniques du produit, son origine ...) mais force est de constater que généralement la part qui revient à l'Etat est supérieure à la marge du producteur, à celle du distributeur et dans bien des cas à celle du revendeur.

Comme le soulignent les auteurs, nous pouvons en suivant ces trois étapes, arriver à la structure-type suivante :

° L'usine

- matières premières	54,3%	435 F.	} 802 F.
- main-d'oeuvre	22,7%	182 F.	
- frais de production	13,4%	108 F.	
- frais de gestion	3,7%	30 F.	
- frais financiers	0,3%	2 F.	
- bénéfice	5,6%	45 F.	

° Le grossiste

- prix de revient	80,2%	802 F.	} 166 F.
- frais de transport et de stockage	3,8%	38 F.	
- frais de vente et d'administration	1,8%	18 F.	
- publicité	3,8%	38 F.	
- après-vente	1,2%	12 F.	
- frais financiers	3 %	30 F.	
- bénéfice	3 %	30 F.	

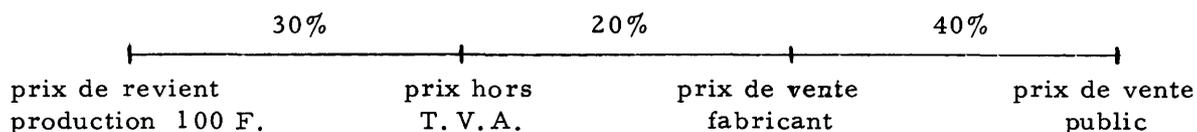
° Le détaillant

- prix de revient	59,5%	968 F.	} 678 F.
- frais de commercialisation et bénéfice	20,5%	342 F.	
- T. V. A.	20 %	336 F.	

TOTAL = 1 646 F.

En fait, deux séries de remarques doivent être faites à cet endroit :

- a - On peut faire référence à des méthodes de structuration de prix qui infirmeraient l'exemple précédent si l'on ne tenait pas compte de l'incidence de la T. V. A. et surtout du mode de calcul de la marge - en amont ou en aval (1) - tel le cas suivant :



° marge en amont = $\frac{100}{0,7} = 142,8$; $\frac{142,8}{0,8} = 178,5$; $\frac{178,5}{0,6} = 297,5$

° marge en aval = 297,5 F. - 40% = 178,5 - 20% = 142,8 - 30% = 100

- b - par ailleurs, les pourcentages afférant à chaque stade du processus, et en particulier celui pratiqué par le détaillant, doivent être modulés en fonction de la "qualité" de ce dernier, autrement dit en fonction du type de commerce.

C'est ce que nous allons à présent examiner en différenciant d'une part le commerce intégré et associé et d'autre part le commerce indépendant.

B - LE CAS DU COMMERCE INTEGRE ET ASSOCIE

Ces deux types de commerce ont en fait été regroupés en raison de notre méthode d'analyse et de l'accueil qui nous a été réservé bien qu'il existe des différences quant aux taux pratiqués.

Or, si ces derniers n'ont guère évolué dans le temps, c'est-à-dire par rapport aux deux enquêtes entreprises, il n'en va pas de même entre les sous-secteurs, voire entre les types de commerce.

1 - Comparaison des taux de marge entre sous-secteurs

Il semble qu'une analyse entre les trois sous-secteurs de notre échantillon d'ar-

(1) On parle aussi bien souvent de marge dedans ou de marge dehors.

tics infirme quelque peu le classement effectué dans la section 2 lorsque nous retraçons l'évolution des prix dans un même point de vente, leur structure et leur variation dans le temps.

En effet, d'après les responsables rencontrés tant dans le commerce intégré que dans le commerce associé, les taux de marques seraient très variables en raison des différents frais imputables à chaque sous-secteur : service après-vente ; durée de la garantie totale (pièces, main-d'oeuvre et déplacement) ; rotation des stocks ; ampleur, profondeur et cohérence de la gamme Ainsi, on aboutirait par ordre de taux de marque décroissant au classement suivant :

- ° Sous-Secteur II = gros brun ;
- ° Sous-Secteur III = petit appareillage électroménager ;
- ° Sous-Secteur I = gros blanc.

Les Syndicats professionnels ne sont d'ailleurs pas tout à fait étrangers à l'élaboration de ce classement. En particulier, la Fédération Nationale des Syndicats du Commerce Electronique (Radios-Télévisions) a depuis longtemps réclamé aux Pouvoirs Publics - et semble-t-il obtenu - un coefficient minimum de 1,90 sur le prix d'achat hors taxe en ce qui concerne le matériel d'enregistrement et de reproduction du son et les postes radio, ce qui équivaut à une marge commerciale brute de 30% sur le prix de vente (1).

Pour les téléviseurs, le coefficient sur prix d'achat hors taxe varie entre 1,4 et 1,8 selon la marque, la taille de l'écran, le caractère portable et le fait qu'il possède ou non la couleur.

Quant au sous-secteur III, le petit appareillage électroménager, les marges sont légèrement plus faibles que pour le sous-secteur II, des phénomènes d'obsolescence - fonctionnelle ou planifiée - donc de durée de vie, de renouvellement et de mode intervenant - généralement, ces taux de marque oscillent entre 22 et 25%.

Enfin, pour le gros blanc, les marges varient de 18 à 22%, compte tenu de la

(1) L'argumentation était fondée sur trois faits majeurs : l'accroissement des charges, l'impact des grandes surfaces et ce en dépit de la loi ROYER et enfin l'incidence de la fiscalité puisque seul le matériel d'enregistrement et de reproduction du son est frappé du taux de TVA majoré alors que les téléviseurs couleur, par exemple, ne subissent qu'un taux de 17,60%, comme tout l'électroménager dans son ensemble.

durée de vie de ces produits et du taux d'équipement des ménages. Toutefois, nous devons préciser que, par rapport aux trois lignes constituant ce sous-secteur I, les lave-vaisselles engendrent des taux plus élevés pouvant atteindre, selon les marques, 25% du prix de vente TTC.

Mais existe-t-il des différences notables selon le type de commerce ?

2 - Comparaison des taux de marque entre types de commerce

S'il existe des structures de marge différentes entre le commerce intégré et le commerce associé, force est de constater que ces écarts s'accroissent en raison de trois faits majeurs.

Tout d'abord, nous avons pu constater une différence quant au mode de calcul puisque les deux commerces intégrés contactés calculaient une structure de marge par ligne de produits alors que les quatre commerçants associés interviewés fixaient un taux par marque, voire article par article. Ainsi, à titre d'exemple, nous pouvons retracer cette dichotomie pour le petit appareillage électroménager dans le tableau suivant :

TABLEAU N° 16 : COMPARAISON DES TAUX DE MARQUE (1)

Méthode de calcul de la marge \ Type de commerce	Commerce intégré	Commerce associé
Par ligne de produits →	Ménager - entretien 23% en moyenne	Ménager - entretien : - Seb-Calor : 17% - Moulinex : 20% - Rowenta : 22% - Krupp : 22% - Braun : 25%
Par marque →		

° Par ailleurs, si les marges varient, c'est plus en raison du type de point de vente que du type de commerce. En effet, il ne s'agit pas de comparer le commerce intégré au commerce associé mais plutôt, au sein de chaque catégorie, d'analyser les principales formes entre elles (MAS non spécialisés, MAS spécialisés, chaînes volontaires,

(1) Bien évidemment ce tableau n'a pas une portée générale et surtout ne signifie pas que tel type de commerce est moins cher que tel autre. Nos précédents développements avaient d'ailleurs totalement infirmé cette hypothèse.

groupements de détaillants ...). Nous ne pourrons pas étudier dans le détail chaque type de point de vente, aussi nous limiterons-nous à deux comparaisons et à une analyse spécifique concernant un commerce intégré spécialisé.

TABLEAU N° 17 : COMPARAISON DES TAUX DE MARQUE ENTRE
TYPES DE POINTS DE VENTE

I - Commerce intégré non spécialisé	Carrefour ⁽¹⁾	Nouvelles Galeries ⁽²⁾ (sans les affiliés)
° Caractéristique essentielle	Tous les articles sont vendus en discount	Existence d'une marque propre (Nogamatic)
° % du CA pour l'électroménager	12	19
° Marge brute moyenne en %	15	20
° Taux de rotation des stocks	inconnu	- 4,5 fois/an pour Nogamatic - 3,5 fois/an pour les autres marques
II - Commerce associé	Catena ⁽³⁾	But International ⁽⁴⁾
° Forme de commerce	- Chafne volontaire de détaillants - SA (mai 1973)	- Regroupe plus de 400 adhérents - SA (mai 1972)
° % du CA pour l'électroménager	35	25
° Marge brute moyenne en %	30	20
° Caractéristiques essentielles	- Marque de distribution - Adhésion à la Fédération Française du Franchising	- Centrale d'Achats - Echange d'informations entre adhérents

(1) Source : Le Commerce Moderne, 3 avril 1974

(2) Source : L. S. A., n° spécial 29 novembre 1973

(3) Source : Le Commerce Moderne, 27 février 1974

(4) Source : Revue Française de l'Ameublement, février 1975.

III - Commerce intégré Spécialisé	Etablissements DARTY et Fils (1)	
° Effectifs du groupe (1976)	<ul style="list-style-type: none"> - Administratif 612 - Commercial 605 - Technique 628 <hr style="width: 10%; margin-left: auto; margin-right: 0;"/> 1 845	
° Ventilation du CA HT 75/76 en millions de F.	<ul style="list-style-type: none"> - Gros électroménager 201 - Téléviseurs 124 - Radio, Hi-Fi, Magnéto. 76 - Petit électroménager 71 - Divers 9 - Activités grossistes 84 <hr style="width: 10%; margin-left: auto; margin-right: 0;"/> - Total 565	
	<ul style="list-style-type: none"> - Ventes marchandises TTC 690 - Taxes 125 - Ventes nettes HT 565 - Achats nets 423 <hr style="width: 10%; margin-left: auto; margin-right: 0;"/> 142	100%
	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> Marge brute d'exploitation 202 </div>	29,27%

(1) Source : Le Commerce Moderne, 20 octobre 1976

° Ventilation de l'exploitation 75/76 en millions de F.	- Frais de personnel	55	7,97%
	- T. F. S. E.	47	6,81%
	- Frais gestion et financiers	22	3,19%
	- Total frais généraux	124	17,97%
	- Amort. et Prov.	28	4,05%
	- Total frais	152	22,02%
	Bénéfice d'exploitation	50	7,25%
	- Impots/Bénéf.	24	
	Bénéfice net comptable	26	3,76%
	- Marge brute d'autofinancement	36	

° Enfin, de nouvelles méthodes de vente peuvent constituer le troisième facteur explicatif des différenciations de marges. Tel est le cas de la FNAC dont la politique consiste à vendre des marques connues avec une marge voisine de 15% en pratiquant un prix d'appel et en offrant à ses clients un carnet d'achats donnant droit à un escompte supplémentaire. De même, certains types de commerce, tel Conforama délibérément conçus pour la vente à emporter qui représentait en 1975 80% du chiffre d'affaires global et 45% sur le rayon électroménager.

Ainsi, de telles pratiques pourraient justifier certaines variations de prix et par là même des taux de marque différents. Mais ces fluctuations ne sont-elles pas encore plus fortes vis-à-vis du commerce indépendant ?

C - LE CAS DU COMMERCE INDEPENDANT

Nous devons rappeler que nous n'avons pas interviewé directement certains responsables mais évoqué un certain nombre de thèmes avec quelques commerçants en raison du secret qui entoure la vie des affaires et de la méfiance des participants à une enquête dont ils ignoraient les fondements et l'utilisation finale, l'ignorance provoquant la crainte.

Aussi, avant d'aborder les résultats bruts concernant les marges commerciales convient-il d'analyser ces quelques enquêtes.

1 - Dépouillement de l'enquête

Notre échantillon de base était constitué de 14 commerçants répartis comme suit :

- 8 situés à l'extérieur de Nice ;
- 4 situés dans la ville de Nice, quartier 06 000 ;
- 2 situés dans la ville de Nice, quartier 06 300.

Les réponses fournies lors des deux enquêtes (mars et juin 1977) sont assez semblables entre elles et dans le temps. Schématiquement, elles se décomposent de la manière suivante :

- tous ces commerçants se fournissent exclusivement auprès de deux grossistes locaux et d'un grossiste régional ;
- les conditions financières varient de 30 à 60 jours (13 points de vente) et exceptionnellement atteignent 90 jours en fonction des quantités achetées ;
- les stocks tournent en moyenne 2,5 fois dans l'année avec des périodes de vente très nettes :
 - ° mars pour le gros équipement (importance de la Foire de Nice) ;
 - ° juin pour le petit appareillage (influence des fêtes) ainsi que pour le gros blanc (prix soldés) ;
- la plupart de ces commerçants n'ont jamais connu de rupture de stocks - sauf pour certaines pièces détachées - étant donné les délais de réapprovisionnement (2 à 3 mois) et aucun ne possède d'appareils de démonstration, les articles invendus étant soldés en fin de période ;
- la lutte contre le commerce intégré est menée "à la mesure de leurs moyens", essentiellement par l'accueil, le conseil et la qualité du service après-vente quoique tous les commerçants interrogés désirent demeurer totalement indépendants et n'appartiennent à aucun syndicat professionnel ;
- quant au problème des prix, à l'exception des points de vente situés à Nice dans le quartier 06 000, les dix restants nous ont affirmé suivre la politique des prix "conseillés" par les producteurs - et à certains égards par les grossistes - en consentant certaines remises.

Dès lors, quelles sont les conséquences de ces dernières sur les taux de marque ?

2 - L'analyse des marges commerciales

Si le classement des sous-secteurs dans ce dernier type de commerce apparaît comme l'équivalent du précédent, les taux eux-mêmes subissent quelques variations (1) et se répartissent en moyenne comme suit :

° Sous-Secteur II : Gros brun

- matériel d'enregistrement et de reproduction
du son + radio : 40 à 45% du prix de vente
TTC
- téléviseurs : 35 à 40% du prix de vente
TTC

° Sous-Secteur III : Petit appareillage électroménager

- ménager-cuisine : 30 à 35% du prix de vente
TTC
- ménager-entretien : 30% du prix de vente TTC

° Sous-Secteur I : Gros blanc

- lave-vaisselles : 25 à 30% du prix de vente
TTC
- réfrigérateurs et lave-linges : 20 à 25% du prix de vente
TTC

Dès lors, pourquoi enregistrons-nous, par rapport au classement précédent, une hausse assez sensible de ces marges ?

Il semble que cette augmentation tienne à plusieurs causes :

- une fiscalité très spécifique avec deux taux de TVA en raison de la technicité de certains appareils mais est-il logique d'appliquer un taux de 33 1/3 % à un poste radio vendu 50 F TTC et 17,60% à un téléviseur couleur de 5000 F TTC ?
- une capacité financière limitée : tel est le cas d'un commerçant situé à l'extérieur de Nice pour qui une baisse de 20% par rapport au prix du marché équivaut à acheter 500 téléviseurs couleur ou 300 radios portatives en une seule commande ;

(1) Toutefois nous devons noter que les commerçants recensés envisagent la marge commerciale comme le pourcentage qui retranché du prix de vente public TTC aboutit au prix d'achat vis-à-vis d'un grossiste ou d'une centrale d'achats.

- et enfin, l'impossibilité la plus absolue de recourir à la promotion directe : si par exemple la publicité des Nouvelles Galeries, financée par les succursales et magasins affiliés reversant entre 1 et 1,20% du chiffre d'affaires annuel au groupe, leur permet de faire distribuer plus de 5 millions de catalogues, le cas des commerçants indépendants est tout autre. En effet, ils sont obligés de payer aux producteurs les catalogues distribués aux clients : 5 F. pour une ligne de produits, 20 F. pour la gamme complète de la marque.

Certes, il ne s'agit pas ici de refaire le procès des grandes surfaces par rapport au petit commerce. Simplement nous voulons préciser que les armes des entrepreneurs indépendants pourraient encore multiplier leurs effets dans des formes d'associations, de groupements ou d'actions concertées (1). Telle est la politique suivie par certains groupes qui envisagent d'étudier le nombre de leurs points de vente dans le cadre de chaînes volontaires par un recrutement décentralisé dans le but d'établir un contact plus étroit et plus permanent avec leurs clientèles.

(1) Cette affirmation a été vérifiée il y a quelques années à Nice à propos d'une opération commerciale réunissant des points de vente situés dans le quartier 06 300. En agissant de manière conjointe, leur aire de marché avait brusquement doublé en quinze jours.

LISTE DES ANNEXES

- ANNEXE 1 : Zone géographique couverte
- ANNEXE 2 : Découpage des quartiers de NICE en fonction du code postal
- ANNEXE 3 : Listing des relevés de prix pour les points de vente situés à l'extérieur de la Ville de NICE
- ANNEXE 4 : Listing des relevés de prix pour les points de vente situés dans la Ville de NICE
- ANNEXE 5 : Circuit de distribution d'un producteur de chafnes Hi-Fi
- ANNEXE 6 : Exemple de contrat de franchise

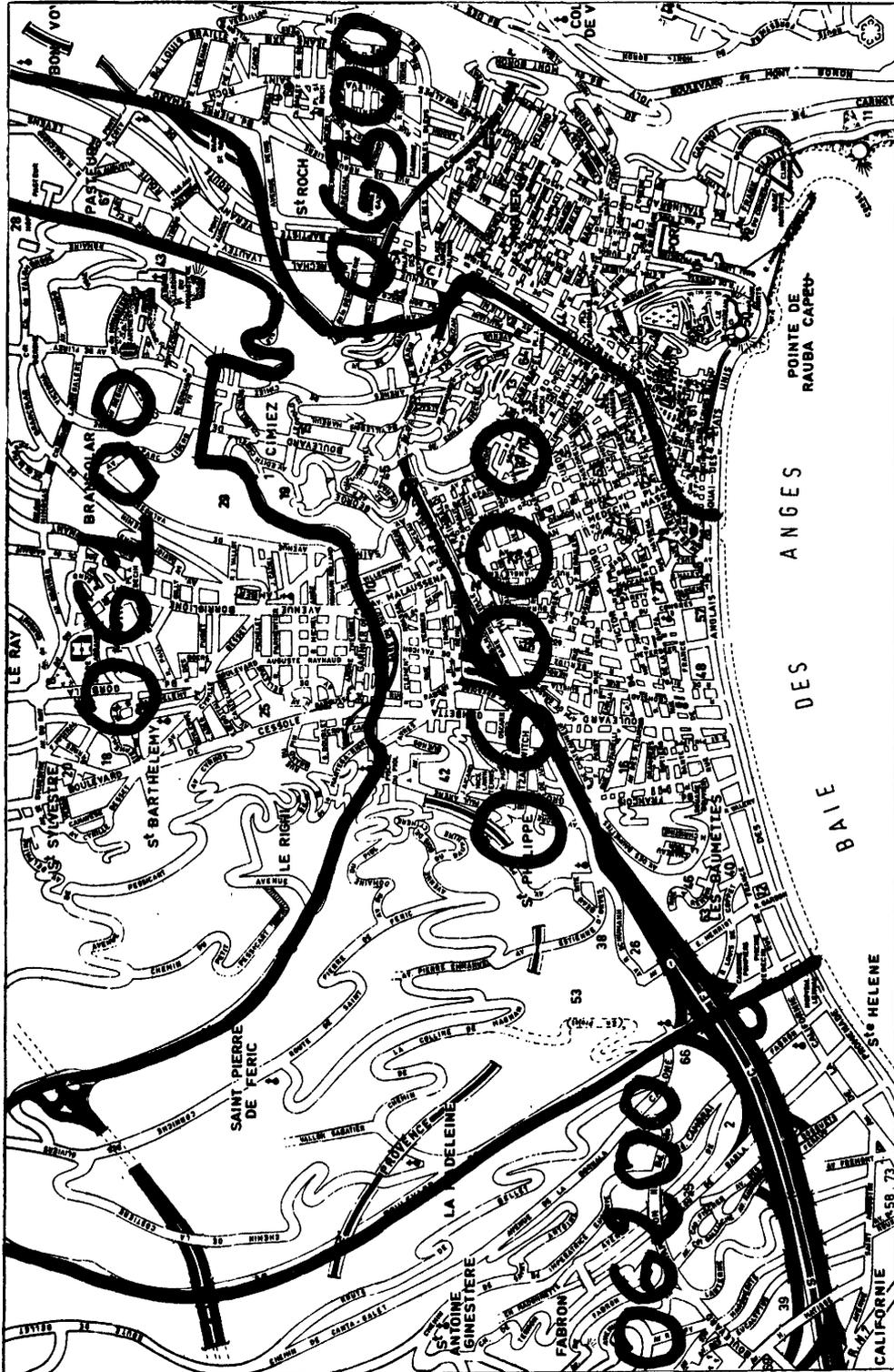
ANNEXE 1

ZONE GEOGRAPHIQUE COUVERTE :
Zone littorale de MENTON à CANNES LA BOCCA



ANNEXE 2

DECOUPAGE DES QUARTIERS DE NICE
EN FONCTION DU CODE POSTAL



ANNEXES 3 ET 4

Points de Vente situés respectivement à l'extérieur (20) et à l'intérieur (40) de la Ville de NICE.

Unité : le Franc

- p1 : prix de vente public T. T. C. : décembre 1976
 p2 : prix de vente public T. T. C. : mars 1977
 p3 : prix de vente public T. T. C. : juin 1977
 q3 : prix de vente public T. T. C. : juin 1977 x (1 - marges commerciales moyennes) au prix d'achat du distributeur.

Marges Commerciales moyennes selon le type de commerce et selon la catégorie de produit considéré sur prix de vente T. T. C. :

Type de Commerce Sous-Secteur	Intégré	Associé	Indépendant
Gros-Blanc	20 %		25 %
Gros Brun	30 %		40 %
Petit Appareillage Electroménager	23,5 %		32,5 %

Codage des spécificités de prix observées lors de chacune des enquêtes :

- o : Promotion Spéciale
- * : Offre Spéciale
- ** : Offre Spéciale (- 20 %)
- : Prix Promotion (- 10 %)
- = : Prix Foire (- 10 %)
- ≡ : Prix Choc
- x : Remise Exceptionnelle
- xx : Remise 10% incluse
- ⊗ : Chèque Cadeau
- : Fête des Mères
- : Baisse T. V. A.

Articles Points de Vente		1	2	3	4	5	6	7	8	9
		1	p1					1795		
	p2					1720				
	p3					1720				
	q3					1376				
4	p1	2680			2050		2450	1935		975
	p2	/			/		2480	1955		/
	p3	/			1480 ^o		/	/		1000
	q3				1184					800
5	p1			2795	1850	1990				
	p2			2920	1850	1990				
	p3			3050	1870	2010				
	q3			2440	1496	1608				
6	p1						2415	1900		
	p2						2415	1900		
	p3						2300 ⁻	1700 ⁻		
	q3						1840	1360		
8	p1						2380	1820		
	p2						2250	1820		
	p3						2000 ⁻	1650 ⁻		
	q3						1600	1320		

Articles Points de Vente	10	11	12	13	14	15	16	17	18
	4 p1 p2 p3 q3					1475 1490 1430 1144		2265 1880 2040 1632	
5 p1 p2 p3 q3	1680 1680 1695 1356	1250 1220 1180 944	1155 1100 1130* 904	1015 1040 1050 840					2175 2150 2125 1700
6 p1 p2 p3 q3					1490 1500 1320 - 1056	1150 1200 1100 - 880			
8 p1 p2 p3 q3						1135 1120 1000 - 800			

Articles		19	20	21	22	23	24	25	26	27
Points de Ventes										
1	p1				2322				2115	
	p2				2420				2210	
	p3				2420				2250	
	q3				1936				1800	
2	p1					2110	1848	2430		
	p2					2200	1848	2430		
	p3					2200	1930	2430		
	q3					1760	1544	1944		
3	p1								2477	2142
	p2								2477	2142
	p3								2512	2220
	q3								2009,60	1776
4	p1	/	2750			2215	/			
	p2	/	2650			2215	/			
	p3	2785	2545			2125	2110			
	q3	2228	2036			1700	1688			
5	p1			2480				2180	2180	1885
	p2			2510				2200	2180	1885
	p3			2510				2205	2195	1900
	q3			2008				1764	1756	1520
6	p1	2845								
	p2	2750								
	p3	2750								
	q3	2200								

Articles Points de Vente	Articles								
	28	29	30	31	32	33	34	35	36
1	p1							1620	1600
	p2							1620	1580
	p3							1620	1550 ^o
	q3							1134	1085
2	p1			2028		2025	1929	1590	1612
	p2			2150		2025	1980	1610	/
	p3			2150		2110	2050	1650	/
	q3			1720		1688	1640	1155	/
3	p1						2070		
	p2						2070		
	p3						2170		
	q3						1736		
4	p1		1580	2125 ^o	/	/			/
	p2		1550	2135	/	2110			1600
	p3		/	2100	1460	2180			/
	q3		/	1680	1168	1744			
5	p1					2030	2070	1705	1650
	p2					2050	2352	1938	1720
	p3					2050	2080	1720	/
	q3					1640	1664	1376	/
6	p1	2240	1470						1550
	p2	2250	1470						1600
	p3	2250	1500						1650
	q3	1800	1200						1155
8	p1	1640	1420						1740
	p2	2100	1420						1740
	p3	2100	1480						1740
	q3	1680	1184						1218

Articles Points de Vente		37	38	39	40	41	42	43	44	45
1	p1	1550	4930	5100	5100					
	p2	1610	4950	5100	5220					
	p3	1610	5000 ^o	5250	5220					
	q3	1127	3500	3675	3654					
2	p1	1515	4650	4990	4750					
	p2	1550	4650	/	4950					
	p3	1550	4730	/	4700					
	q3	1085	3311	/	3290					
4	p1						/		/	/
	p2						/		410	410
	p3						345		/	390
	q3						241,50		/	273
5	p1		4900	4950		360	350		450	470
	p2		4800	4850		360	380		450	470
	p3		4700	4800		360	380		/	/
	q3		3290	3360		252	266		/	/
6	p1			5500		318	386		397	369
	p2			5500		320	386		400	420
	p3			5650		320	386		400	420
	q3			3955		224	270,20		280	294
8	p1			5250		366	385			400
	p2			5400		366	385			412
	p3			5550		366	385			425,50
	q3			3885		256,20	269,50			297,85
9	p1			5800		316	386		397	369
	p2			5800		320	386		369	369
	p3			5800		320	386		369	369
	q3			4060		224	270,20		258,30	258,30
10	p1				5280					
	p2				5280					
	p3				5100 ^x					
	q3				3060					

Articles Points de Vente	46	47	48	49	50	51	52	53	54
	1					110 115 122,50 93,71	105 105 107,50 82,24	120 122 127 97,15	116 120 115 ^o 87,97
2					111,50 121,50 121,50 92,95	86,20 97,20 97,20 74,36	100,90 112 112 85,68	98,90 102 102 78,03	54,70 55,70 57,30 43,83
4					129 129 129,50 99,07	106 104 / /	107 92 / /	109 107 / /	63,80 63,80 64 48,96
5	/	2625		/		103 107 110 84,15	105 105 105 80,32	119 119 119 91,03	60 62,50 70 53,55
7					143 150 152 116,28	129 / 140 107,10	128 132 135 103,27	128,50 / 137,50 105,19	75 75 75 57,37
8						129 129 129 98,68			75 77,50 77,50
9							128,50 130 130 99,45	83 90 85,50 65,40	75 75 75 57,37

Articles Points de Vente		55	56	57	58	59	60	61	62	
		1	p1	73	137	195	550	430	890	
	p2	72,50	140	195	550	430	890		295	
	p3	70 °	140	195	550	430	890		295	
	q3	53,55	107,10	149,17	420,75	328,95	680,85		225,67	
2	p1	62,35	103						249,15	
	p2	62,35	110,50						270,50	
	p3	65	110,50						270,50	
	q3	49,72	84,53						206,93	
4	p1	75	119					350	/	
	p2	73,50	119					/	295	
	p3	/	/					395	248	
	q3	/	/					302,17	189,72	
5	p1	60	129	159					275	
	p2	65,20	125	165					283	
	p3	69	125	170					295	
	q3	52,78	95,62	130,05					225,67	
7	p1	81	129							
	p2	83	145							
	p3	85	150							
	q3	65,02	114,75							
9	p1								339	
	p2								342	
	p3								353,50	
	q3								270,42	

Articles Points de Vente									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
11	p1		1990						
	p2		1990						
	p3		1990						
	q3		1492,50						
12	p1				2050				
	p2				2050				
	p3				2110				
	q3				1582,50				
14	p1			3110	2050	1990*			
	p2			3110	2070	/			
	p3			3110	2070	/			
	q3			2332,50	1552,50	/			
15	p1			3110	2050				
	p2			3110	2050				
	p3			2980**	1980**				
	q3			2235	1485				
18	p1		2216						
	p2		2216						
	p3		2080°						
	q3		1560						
19	p1	2462	1872					1492	1014
	p2	2460	1872					1470	1020
	p3	2420°	1872					1470	1045
	q3	1815	1404					1102,50	783,75
20	p1	2897	2216			2261		1288	1131
	p2	2820	2216			2261		1288	1142
	p3	2800*	2200			2310		1288	1145
	q3	2100	1650			173250		966	858,75

Articles Points de Vente	10	11	12	13	14	15	16	17	18
11 p1 p2 p3 q3							2180 2180 2180 1635		
12 p1 p2 p3 q3								2430 2460 2460 1845	
14 p1 p2 p3 q3	1867 1983 1983 1487,50	1386 1421 1421 1065,75	1208 1200 1150 - 862,50	1061 1030 990 - 742,50					
15 p1 p2 p3 q3	1867 1867 1867 1400,25	1386 1386 1386 1039,50							
18 p1 p2 p3 q3							2425 ⊗ 2425 2200 ° 1650		
19 p1 p2 p3 q3							1968 1980 1980 1485		1958 1972 1972 1479
20 p1 p2 p3 q3			1313 1318 1343 1007,25	1153 1192 1192 894			2425 2450 2450 1837,50		

Articles Points de Vente	19	20	21	22	23	24	25	26	27
11 p1 p2 p3 q3					2220 2190 2100 ^x 1575				
12 p1 p2 p3 q3			2781 2821 2821 2115,75						
15 p1 p2 p3 q3			2761 2761 2761 2070,75				2557 / / /		
18 p1 p2 p3 q3		2950 2950 2870 ^o 2152,50			2464 2450 2450 1837,50	1895 1850 1850 1837,50			
19 p1 p2 p3 q3		2700 2720 2720 2040		2322 2348 2348 1761	2110 2120 2120 1590	1674 1692 1692 1269		2384 2418 2418 1813,50	
20 p1 p2 p3 q3		2950 [⊗] 2950 2950 2212,50			2464 2470 2475 1856,25	1895 1920 1920 1440			

Articles Points de Vente	28	29	30	31	32	33	34	35	36
	13 p1 p2 p3 q3								1750 1790 1790 1074
15 p1 p2 p3 q3					2430 / / /				
17 p1 p2 p3 q3								1650 1650 1650 990	
18 p1 p2 p3 q3			2372 2372 2290 1717,50	1647 1647 1580 1185					
19 p1 p2 p3 q3			2028 / 2140 1605				1598 / 1720 1290		
20 p1 p2 p3 q3			2372 2420 2420 1815	1947 1717 1717 1282,50					

Articles Points de Vente	Articles								
	37	38	39	40	41	42	43	44	45
13	p1		4800				480		
	p2		4910				480		
	p3		4910				482,50		
	q3		2946				289,50		
17	p1	1540			5100	238	225		315 441
	p2	1540			5100	242,20	229,50		315 441
	p3	1540			5100	242,20	229,50		315 441
	q3	924			3060	145,32	137,70		189 264,60

Articles Points de Vente	Articles									
	46	47	48	49	50	51	52	53	54	
16	p1						125	128		75
	p2						125	128		75
	p3						112,50*	125 *		65 *
	q3						75,94	84,37		43,87
18	p1						128	128,50		
	p2						/	/		
	p3						/	/		
	q3						/	/		
19	p1					/	100	105	92	72
	p2					/	100	105	92	70
	p3					115 °	97 °	107	92	65,50 °
	q3					77,62	65,47	72,22	62,10	44,21
20	p1							128,50	116	
	p2							/	/	
	p3							132,50*	124 *	
	q3							89,44	83,70	

Articles		55	56	57	58	59	60	61	62	
Point de Vente										
16	p1				650		725		395	
	p2				660		725		395	
	p3				660		729		395	
	q3				445,50		492,07		266,62	
18	p1							440	379	
	p2							440	379	
	p3							/	/	
	q3							/	/	
19	p1	72	116	156						
	p2	70	116	156						
	p3	65,50 [•]	116	164						
	q3	44,21	78,30	110,70						
20	p1		145							
	p2		/							
	p3		142,50							
	q3		96,19							

Articles Points de Vente	1	2	3	4	5	6	7	8	9
21	p1			3125	2010	2012			
	p2			3210	2055	2024			
	p3			3395	2069	2150			
	q3			2716	1655,20	1720			
22	p1				1720	1920		1810	
	p2				1750	1970		1700 =	
	p3				1780	2010		1866	
	q3				1424	1608		1492,80	
23	p1	2955	2260			2261			1313
	p2	2980	2260			2265			1390
	p3	2980	2260			2265			1390
	q3	2384	1808			1812			1112
24	p1			3120	2010	2350			
	p2			3180	2105	2390			
	p3			/	1920	1740			
	q3			/	1536	1392			
25	p1			3110	2050	2110	1568	1230	
	p2			3110	1885	2050	1580	1230	
	p3			3110	1885	2050	1595	1245	
	q3			2488	1508	1640	1276	996	
27	p1					1990 °			
	p2					1995			
	p3					1942			
	q3					1553,60			
28	p1	2897	2216			2216			1288
	p2	2985	2300			2300			1288
	p3	2985	2300			2310			1295
	q3	2388	1840			1848			1036
29	p1	2675*		3200	2006				
	p2	2983		3400	2070				990
	p3	2983		3400	2020				1131
	q3	2386,40		2720	1616				1131
30	p1	1791	1368						904,80
	p2	2983	2280					842	738
	p3	2983	2280					1327	1165
	q3	2386,40	1824					1327	1165
								1061,60	932

Articles		10	11	12	13	14	15	16	17	18
Points de Vente										
21	p1	1720	1690	1350	1220				2550	2615
	p2	1750	1670	1300	1165				2450	2540
	p3	1885	1669	1300	1165				2452	2415
	q3	1508	1335,20	1040	932				1961,60	1932
22	p1								1980	2000
	p2								2010	2020
	p3								2070	2130
	q3								1656	1704
23	p1			1313	1153			2425		2425
	p2			1325	1170			2490		2490
	p3			1325	1170			2490		2490
	q3			1060	936			1992		1992
24	p1	1800		1313	1120				2430	2472
	p2	1850		1380	1210				2500	2520
	p3	1850		1380	1250				2500	2520
	q3	1480		1104	1000				2000	2016
25	p1		1386	1238	1076	940	743		2430	2332
	p2		1410	1240	1090	1010	760		2430	2350
	p3		1410	1240	1090	1050	790		2430	2370
	q3		1128	992	872	840	632		1944	1896
27	p1					1155	/			
	p2					1150	/			
	p3					1105	1015			
	q3					884	812			
28	p1			1288	1131			2425		2425
	p2			1300	1131			2500		2520
	p3			1310	1150			2520		2520
	q3			1048	920			2016		2016
29	p1	1880	1400					2265	2465	/
	p2	1890	1427					2356	2527	/
	p3	1890	1427					2356	2527	2175
	q3	1512	1141,60					1884,80	2021,60	1740
30	p1							/		
	p2							2498		
	p3							2498		
	q3							1998,40		

Articles Points de Vente	19	20	21	22	23	24	25	26	27
21	p1		2480	2680			2350	2395	2015
	p2		2512	2920			2392	2425	2110
	p3		2706	2980			2452	2495	2159
	q3		2164,80	2384			1961,60	1996	1727,20
22	p1		2420	2370				2280	2070
	p2		2280 =	2440				2320	1980 =
	p3		2680	2560				2400	2150
	q3		2144	2048				1920	1720
23	p1		2950	2950	2094 *				1875
	p2		3025	3025	/				1920
	p3		3025	3025	/				1950
	q3		2420	2420	/				1560
24	p1		2780	3100			2450	2510	2240
	p2		2840	3160			2510	2590	2290
	p3		2030	3160			2284	2610	2320
	q3		1624	2528			1827,20	2088	1856
25	p1	1883	2761	2971			2430	2333	2022
	p2	1890	2784	2985			2450	2350	2150
	p3	1910	2784	2990			2450	2350	2150
	q3	1528	2227,20	2392			1960	1880	1720
28	p1		2950	2950	2513	1933		2426	2103
	p2		2859	2780	2513	2000		2480	2200
	p3		2950	2950	2513	2050		2510	2250
	q3		2360	2360	2010,40	1640		2008	1800
29	p1		2795		2300	/	2500		
	p2		2875		2399	1959	2520		
	p3		2875		2400	1960	2520		
	q3		2300		1920	1568	2016		
30	p1		/	/	1507	1192			
	p2		3089	3037 °	2537	1951			
	p3		3089	/	2537	1951			
	q3		2471,20	/	2029,60	1560,80			

Articles Points de Vente	Articles								
	28	29	30	31	32	33	34	35	36
21	p1				2173	2420	1880	1480	
	p2				2225	2390	1750	1560	
	p3				2274	2364	1955	1560	
	q3				1819,20	1891,20	1564	1092	
22	p1				2010	1997	1690		
	p2				2035	1820 =	1710		
	p3				2047	2080	1720		
	q3				1637,60	1664	1400		
23	p1		2352	1682		2070	1938		
	p2		2428	1709		2070	1972		
	p3		2470	1715		2070	1972		
	q3		1976	1372		1656	1577,60		
24	p1				2280	2460	2010		
	p2				2325	2499	2090		
	p3				1969	2520	2090		
	q3				1575,20	2016	1672		
25	p1	1445	926		2253	2216	1823		
	p2	1470	990		2270	2240	1895		
	p3	1470	990		2270	2240	1895		
	q3	1176	792		1816	1792	1516		
26	p1								1519
	p2								1519
	p3								/
	q3								/
28	p1		2419	1683		2305	1896		
	p2		2435	1685		2385	2000		
	p3		2515	1715		2395	2015		
	q3		2012	1372		1916	1612		
29	p1		2130		2350	/	/		
	p2		2350		2459	/	/		
	p3		2350		2459	2070	1700		
	q3		1880		1967,20	1656	1360		
30	p1		1449	1028					
	p2		2442	1695					
	p3		2442	1695					
	q3		1953,60	1356					

Articles Points de Vente	37	38	39	40	41	42	43	44	45
	21		4720 4720 4900 3430	5000 5050 5050 3535			348 365 365 255,50	425 425 450 315	
22			4520 4610 4770 3339					320 345 378 264,60	
25				5610 5610 5690 3983					
26			4880 4900 4900 3430			330 338 338 336,60			380 375 375 262,50
27			4950 4950 4950 3465						

Articles Points de Vente	46	47	48	49	50	51	52	53	54
21	p1				125,50	117	92	109	62
	p2				125,50	117	95	112,50	65
	p3				140	120	98	120	65
	q3				107,10	91,80	74,97	91,80	
22	p1		1990-810			112		110	62,50
	p2		2010-850			115 =		112 =	65 =
	p3		2058-870			117		116	65,50
	q3		1720-609			89,50		88,74	50,11

Articles Points de Vente	55	56	57	58	59	60	61	62	
21	p1	71	112	155				420	290
	p2	72,50	117	172				500	290
	p3	78	120	178				500	290
	q3	59,67	91,80	136,17				383,50	221,85
22	p1	72	115	155		455			318
	p2	72 =	115 =	161 =		472 =			323
	p3	74	117	161		485			337
	q3	56,61	89,50	123,16		371,02			257,80
28	p1								327
	p2								332
	p3								332
	q3								253,98
30	p1				403		459		
	p2				715		795		
	p3				715		795		
	q3				546,97		608,17		

Articles Points de Vente		1	2	3	4	5	6	7	8	9
		31	p1			3100	2000	2260		
	p2			3170	2080	2360				
	p3			3190	2090	2410				
	q3			2552	1672	1928				
32	p1	2670*		3150	2070		2450	1940		960 *
	p2	2870		3285	2110		2560	1988		981
	p3	2870		3295	2150		2560	1990		990
	q3	2152,50		2471,25	1612,50		1920	1492,50		742,50
34	p1	2510	1920	2850	1850	1220			/	980
	p2	3100 =	1940 =	3100 =	1800 =	/			1130 =	990 =
	p3	2535	1950	3100	1850	1980			1150	1020
	q3	1901,25	1462,50	2325	1387,50	1485			862,50	765
35	p1			3048	/	2216				
	p2			3395	2069	2284				
	p3			3395	2069	2284				
	q3			2546,25	1551,75	1713				
36	p1					1930 ^x			1100	
	p2					2110			1190	
	p3					1834			/	
	q3					1368			/	
37	p1					2035				
	p2					/				
	p3					1828 [•]				
	q3					1371				
38	p1	/	/			/			/	/
	p2	2983	2281			2284			1327	1165
	p3	2983	2281			2284			1327	1165
	q3	2237,25	1710,75			1713			995,25	873,75

Articles Points de Vente		10	11	12	13	14	15	16	17	18
31	p1	1723 *		1313	1115				2430	2472
	p2	1803		1345 =	1170				2490	2499
	p3	1820		1370	1190				2520	2570
	q3	1456		1096	952				2016	2056
32	p1	1865	1375			1475			2400 *	
	p2	1925	1469			1510			2670	
	p3	1925	1470			1510			2710	
	q3	1443,75	1102,50			1132,50			2032,50	
34	p1	1700	1220	1120	980			/	/	/
	p2	1700 =	1200 =	/	/			/	/	/
	p3	1700	1180	1111	990			2125	2250	2050
	q3	1275	885	833,25	742,50			1593,75	1687,50	1537,50
35	p1	1830	1306	1213	1130				2381	2347
	p2	1885	1306	1256	1165				2452	2415
	p3	1885	1306	1301	1165				2452	2347
	q3	1413,75	979,50	975,75	873,75				1839	1760,25
36	p1									2115 x
	p2									2280
	p3									2058 x
	q3									1543,50
37	p1			1280	1030					2180 °
	p2			/	/					/
	p3			1004 •	932 •					1932 •
	q3			753	699					1449
38	p1			/	/			/		/
	p2			1256	1165			2498		2415
	p3			1301	1165			2498		2415
	q3			975,75	873,75			1873,50		1811,25

Articles Points de Vente	19	20	21	22	23	24	25	26	27
	31	p1		2760	3006 *			2430	2470
p2			2810	3020 =			2499	2520	2180
p3			2810	3120			2510	2550	2210
q3			2248	2496			2008	2040	1768
32	p1	2750	2765				2435		
	p2	2865	2895				2490		
	p3	2890	2910				2490		
	q3	2167,50	2182,50				1867,50		
34	p1	/	/		2135	1645	2150	2100	1820
	p2	/	/		2160 =	1660 =	2250 =	/	/
	p3	2630	2400		2160	1660	2250	/	1840
	q3	1972,50	1800		1620	1245	1687,50		1380
35	p1		2706	2983			2381	2427	2099
	p2		2787	2983			2452	2494	2159
	p3		2787	2983			2452	2494	2159
	q3		2090,25	2237,25			1839	1870,50	1619,25
36	p1								1830 x
	p2								1947
	p3								1830 x
	q3								1372,50
37	p1				2225			2230	1920 °
	p2				/			/	1784 =
	p3				2386 •			2119 •	1835 •
	q3				1789,50			1589,25	1376,25
38	p1	2950		/	/	/		/	/
	p2	3089		2983	2537	1951		2494	2159
	p3	3057		3278	2537	1951		2494	2159
	q3	2292,75		2458,50	1902,75	1463,25		1870,50	1619,25

Articles		28	29	30	31	32	33	34	35	36
Points de Vente										
31	p1					2253	2350	1930		
	p2					2295	2399	2045		
	p3					2295	2410	2050		
	q3					1836	1928	1640		
32	p1		1570			2260				
	p2		1625			2290				
	p3		1650			2310				
	q3		1237,50			1732,50				
33	p1									1710
	p2									1790
	p3									1790
	q3									1074
34	p1			2055	1430	2050	2000	1650		
	p2			2080 =	1450 =	2050 =	/	/		
	p3			2080	1440	2050	2010	1670		
	q3			1560	1080	1537,50	1507,50	1252,50		
35	p1					2208	2295			
	p2					2274	2364			
	p3					2274	2364			
	q3					1705,50	1773			
36	p1							1650 x		
	p2							1752		
	p3							/		
	q3							/		
37	p1						2116 °	1700 °	1500	1500
	p2						/	1650 =	/	/
	p3						2009 •	1661	1568	1579
	q3						1506,75	1245,75	940,80	947,40
38	p1			/	/		/	/		
	p2			2442	1695		2364	1899		
	p3			2482	1695		2364	/		
	q3			1861,50	1271,25		1773	/		

Articles Points de Vente		37	38	39	40	41	42	43	44	45
		33	p1			4810		219		
	p2			4892		229			376	
	p3			4892		229			376	
	q3			2935,20		137,40			225,60	
37	p1		5400						460	395
	p2		/						/	395
	p3		4896						428	450
	q3		2937,60						256,80	270

Articles Points de Vente	46	47	48	49	50	51	52	53	54
32					135 141 141 95,17	110 125 125 84,37	120 133 133 89,77	150 159 159 107,32	80 89 89 60,07
36						106 ✕ 125 125 84,37			
37						90 / 103,70 69,99	113 / 112 75,60	115 / 112 75,60	57 57 = 57 38,47
38						/ / 113 76,27	128,50 / / /		75 / 75 50,62
39						112 ¯ 126 127,50 86,06		128,50 ¯ 150 150 101,25	57 ¯ 89 89 60,07
40			1880-872 1880-872 1880-872 1128-523						

Articles Points de Vente		55	56	57	58	59	60	61	62	63
		32	p1	90	125 *	165		355 *		
	p2	91	134	171		375			359	
	p3	91	134	171		375			370	
	q3	61,42	90,45	115,42		253,12			249,75	
36	p1		125 ✕							
	p2		134							
	p3		134							
	q3		90,45							
37	p1	72	106	175		330		400	300	
	p2	65 =	/	/		/		/	/	
	p3	71,40	110	151		322		/	290	
	q3	48,19	74,25	101,92		217,35		/	195,75	
38	p1	/	/							
	p2	81,30	147,50							
	p3	/	157,80							
	q3	/	106,51							
39	p1	72 -		175 -		214 -			339 -	
	p2	81		/		/			359	
	p3	81		180		220			370	
	q3	54,67		121,50		148,50			249,75	

Articles Points de Vente	1	2	3	4	5	6	7	8	9
43	p1	2955	2260					/	/
	p2	2983	2280					1327	1161
	p3	2983	2280					1327	1161
	q3	2237,25	1710					995,25	870,75
44	p1	2955	2260	3110	2050	/	/	/	1314
	p2	2983	2281	2967	2088	/	/	/	1327
	p3	2983	2281	3395	1760	2284	2856	2232	1327
	q3	2237,25	1710,75	2546,25	1320	1713	2142	1674	995,25
45	p1			3125	2060				
	p2			3200	2000				
	p3			3200	2000				
	q3			2400	1500				
46	p1	2875	1625	2370	1820	2100			
	p2	2620	1930	2220	1710	2250			
	p3	2820	1930	2350	1780	2250			
	q3	2115	1447,50	1762,50	1335	1687,50			
47	p1		2216	3048	2009	2216	2488	1954	1288
	p2		2326	3390	2069	2290	2520	2010	1327
	p3		2340	3390	2080	2310	2540	2030	1342
	q3		1755	2542,50	1560	1732,50	1905	1522,50	1006,50
48	p1			3110	2050				
	p2			3150	2080				
	p3			3165	2090				
	q3			2373,75	1567,50				
50	p1	1985	2216			2023			
	p2	/	1945,30			2261			
	p3	/	2281			/			
	q3	/	1710,75			/			

Articles Points de Vente	10	11	12	13	14	15	16	17	18
43 p1 p2 p3 q3							2425 2498 2498 1873,50		
44 p1 p2 p3 q3	1867 1885 1885 1413,75	1386 1306 1306 979,50	/ / 1301 975,75	/ / 1165 873,75		/ / 1342 1006,50	2474 2498 2498 1873,50	2430 2452 2452 1839	/ / 2415 1838,25
45 p1 p2 p3 q3	1867 1870 1880 1410	1380 1400 1410 1057,50						2400* 2400 2490 1867,50	
46 p1 p2 p3 q3	1520 1310 1480 1110	1383 1290 1270 952,50	1325 1100 1250 937,50				2250 2220 2220 1665	2264 2050 2090 1567,50	2225 2150 2220 1665
47 p1 p2 p3 q3	1830 1887 1890 1417,50	1306 1306 1310 982,50	1288 1296 1320 990	1131 1165 1170 877,50	1491 1499 1510 1132,50	1178 1210 1220 915			/ / 2347 1760,25
48 p1 p2 p3 q3	1867 1945 1990 1492,50	1386 1400 1420 1065						2430 2500 2590 1942,50	
50 p1 p2 p3 q3							2425 2474 2498 1873,50		/ / 2266 1699,50

Articles Points de Vente										
	19	20	21	22	23	24	25	26	27	
43	p1		3089			2463	/			
	p2		3030			2190	1950			
	p3		3030			2190	1950			
	q3		2272,50			1642,50	1462,50			
44	p1	/	3009	2761		2513	1933	2430	/	
	p2	/	3089	2787		2537	1951	2452	/	
	p3	3410	3089	2787		2537	1951	2452	2159	
	q3	2557,50	2316,75	2090,25		1902,75	1463,25	1839	1619,25	
45	p1			2750 *				2540 *		
	p2			2800				2500		
	p3			2890				2570		
	q3			2167,50				1927,50		
46	p1		2690	2450		2375	1895	2430	2300	1690
	p2		2620	2520		2265	1720	2320	2260	1590
	p3		2690	2520		2290	1820	2390	2300	1620
	q3		2017,50	1890		1717,50	1365	1792,50	1725	1215
47	p1	2995			2983			2381	2427	2099
	p2	2306			2983			2450	2500	2176
	p3	2310			2990			2490	2490	2195
	q3	1732,50			2242,50			1867,50	1867,50	1646,25
48	p1			2761				2557		
	p2			2835				2597		
	p3			2900				2650		
	q3			2175				1987,50		
50	p1								2477	
	p2								2477	
	p3								/	
	q3								/	

Articles Points de Vente									
	28	29	30	31	32	33	34	35	36
43	p1			2370	/				
	p2			2440	1695				
	p3			2440	1695				
	q3			1830	1271,25				
44	p1	/		2419	1680	2253			
	p2	/		2442	1695	2274			
	p3	1908		2442	1695	2274			
	q3	1431		1830,75	1271,25	1705,50			
45	p1					2250			
	p2					2200			
	p3					2250			
	q3					1687,50			
46	p1			2275	1625				
	p2			2195	1595				
	p3			2210	1610				
	q3			1657,50	1207,50				
47	p1	2359	1504			2208	2295	1899	1550
	p2	2494	1750			/	2364	1912	1610
	p3	2510	1750			/	2395	1945	1610
	q3	1882,50	1312,50			/	1796,25	1458,75	966
48	p1					2253			
	p2					2295			
	p3					2298			
	q3					1723,50			
50	p1						1900		
	p2						1938		
	p3						1955		
	q3						1466,25		

Articles Points de Vente	37	38	39	40	41	42	43	44	45
41 p1 p2 p3 q3				4900 5200 5200 3900					
47 p1 p2 p3 q3							360 383 386 289,50		
49 p1 p2 p3 q3			4790 / 4650 3487,50						410 / / /
50 p1 p2 p3 q3		5400 5400 / /							

Articles Points de Vente	46	47	48	49	50	51	52	53	54
	42			1880-740 1880-740 1880-740 1410-555					
43									/ 73,60 73,60 49,68
45					140 140 140 94,50	100* 100 100 67,50	120 120 120 81	128,50 129 129 87,07	75 75 75 50,62
46					/ / 149 95,85	92 97,50 95 64,12	115 111,75 112,50 75,94	118,50 106,25 110,50 74,59	56 56 56 37,80
47					143 152 152 102,60	125 132 134 90,45		128 145 145 97,87	75 85 85 57,37
48					143 143 145 97,87	112 113 114 76,95	122,50 111,30 112 75,60	128,50 122,75 123,40 83,29	75 75 76 51,30
50						112 122 122 82,35	128 132 132 89,10	128,50 132 132 89,10	69 75 75 50,62

Articles Points de Vente	55	56	57	58	59	60	61	62	63
	43	p1 / p2 79,40 p3 79,40 q3 53,59	/ 52** 52** 35,10						
45	p1 85 p2 85 p3 85 q3 57,37	130* 125 135 91,12	170 / 180,50 121,83		360* / 390 263,25			340 / 359 242,32	
46	p1 75* p2 82 p3 82 q3 55,35	124 112 120 81	161 155 159 107,32		336 324 330 222,75		420* 455 455 307,12	379 340 350 236,25	
47	p1 p2 p3 q3	/ 116 118 79,65	/ 175 180 121,50		/ 365 370 249,75	/ 810 810 546,75	420 457 457 308,47	327 339 352 237,60	
48	p1 81 p2 81 p3 83 q3 56,02	145 145 146,50 98,88	175 175 180 121,50		366 375,20 382,50 258,19			339 340,35 340,90 230,11	
50	p1 75 p2 84 p3 84 q3 56,70		214 213 213 143,77		366 379 379 255,82			327 327 327 220,72	

Articles Points de Vente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
52	p1	3614	2260			1313		1314	1154	
	p2	2535	1938			1941		1127	990	
	p3	2983	2281			2284		1327	1165	
	q3	2237,25	1710,75			1713		995,25	873,75	
54	p1	3543	1985		/	1869		/	1288	1131
	p2	2920 ^x	2015 ^x		/	1896 ^x		/	1327 ^x	1165 ^x
	p3	3520	2100		2069	1910		2232	1327	1165
	q3	2640	1575		1551,75	1432,50		1674	995,25	873,75
57	p1	2100	1790	2940	1850			1075	/	
	p2	2281	1890	2990	1920			1327	1165	
	p3	2281	1890	2990	1920			1327	1165	
	q3	1710,75	1417,50	2242,50	1440			995,25	873,75	
58	p1	/	2260	3110	2050	2261		1288 [*]	1122	
	p2	3648	2281	3395	2069	2284		1327	1165	
	p3	3648	2281	3395	2069	2284		1327	1165	
	q3	2736	1710,75	2546,25	1551,75	1713		995,25	873,75	
60	p1	2680	2020			2095		1250	1100	
	p2	2720	2180			2195		1250	1100	
	p3	2750	2180			2280		1250	1100	
	q3	2062,50	1635			1710		937,50	825	

Articles Points de Vente	10	11	12	13	14	15	16	17	18
52			1313 1067 1301 975,75	1153 990 1165 873,75			2019 2123 2498 1873,50		2472 2052 2415 1811,25
54							2425 2498 ✕ 2498 1873,50		
57	1867 1940 1940 1455		1325 1412 1412 1059	1500 1605 1605 1203,75	960 975 975 731,25	795 805 805 603,75	2250 2498 2498 1873,50	2430 2520 2520 1890	2225 2270 2270 1702,50
58	1867 1885 1885 1413,75	1386 1306 1306 979,50	1313 1256 1304 978	1153 1165 1165 873,75			2474 2498 2498 1873,50	2430 2452 2452 1839	2472 2415 2415 1811,25
60			1190 1250 1300 975	1070 1190 1190 892,50			2320 2450 2500 1875		2340 2490 2520 1890

Articles Points de Vente	19	20	21	22	23	24	25	26	27
	51 p1 p2 p3 q3								
52 p1 p2 p3 q3		3152 2625 3037 2277,75		3152 2535 2983 2237,25	2515 2515 2537 1902,75	1933 1658 1951 1463,25		2477 2119 2494 1870,50	2142 1835 2159 1619,25
54 p1 p2 p3 q3		3009 3037 * 3100 2325			2513 2537 * 2537 1902,75	1933 1951 * 1951 1463,25			2142 2159 * 2159 1619,25
57 p1 p2 p3 q3		2690 3089 3089 2316,75	2450 2470 2470 1852,50		2375 2537 2537 1902,75	1895 1951 1951 1463,25	2430 2550 2580 1935	2300 2420 2490 1867,50	2050 2110 2210 1657,50
58 p1 p2 p3 q3		3009 3037 3037 2277,75	2761 2787 2787 2090,25	3006 * 2983 2983 2237,25	2464 2537 2537 1902,75	1895 1951 / / 1839	2430 2452 2452 1839	2477 2494 / / 1839	2142 2159 2159 1619,25
60 p1 p2 p3 q3		2850 2930 2930 2197,50		2810 2890 2930 2197,50	2480 2510 2540 1905	1980 2050 2050 1537,50		2320 2410 2500 1875	2175 2230 2230 1672,50

Articles Points de Vente	28	29	30	31	32	33	34	35	36
51 p1 p2 p3 q3							1938 1958 / /		
52 p1 p2 p3 q3			2419 2075 2442 1831,50	1680 1440 1695 1271,25		2352 2009 2364 1773	1938 1614 1955 1466,25		1793 1740 1740 1305
54 p1 p2 p3 q3			2680 2442 ^x 2450 1837,50			2352 2392 ^x 2392 1794	/ 1899 ^x 1900 1425		
55 p1 p2 p3 q3								1524 1550 1500** 900	
56 p1 p2 p3 q3									1793 1700 ^o 1755 1316,25
57 p1 p2 p3 q3		1450 / / /	2275 2442 2442 1831,50	1625 1695 1695 1271,25	1900 1990 1990 1492,50	2150 2150 2190 1642,50			
58 p1 p2 p3 q3			2372 2442 2442 1831,50	1647 1695 1695 1271,25	2253 2274 2274 1705,50	2352 2364 2364 1773	1938 1899 / /		
59 p1 p2 p3 q3								1520 1550 1550 1125	1710 1710 1753 1314,75
60 p1 p2 p3 q3			2410 2470 2510 1882,50	1620 1650 1710 1282,50		2250 2250 2395 1796,25	1090 2020 2020 1515		

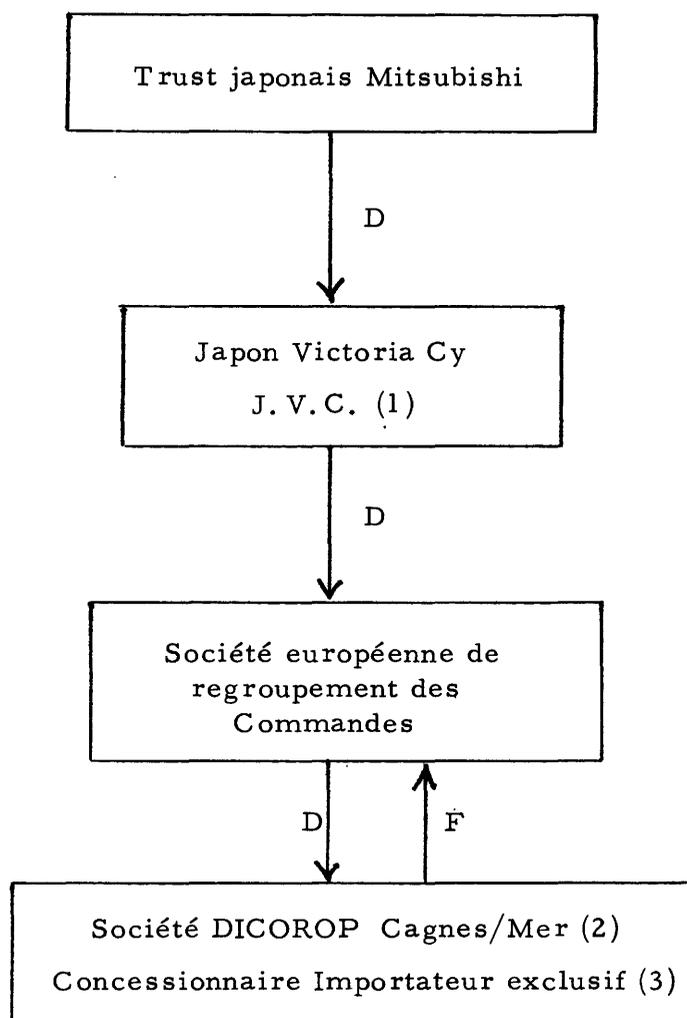
Articles Points de Vente	37	38	39	40	41	42	43	44	45
	51	p1 p2 p3 q3						/ / 453 271,80	
52	p1 p2 p3 q3		4950 4950 5137 3082,20						
55	p1 p2 p3 q3	1610 1690 1600** 960		5100 5250 5000** 3000					
56	p1 p2 p3 q3	1590 1500° 1590 954	4950 5180 5210 3126	5200 5720 5720 3432					
59	p1 p2 p3 q3	1510 1590 1590 954	4950 4950 5200 3120	4950 5190 5250 3150	5150 5520 5520 3312				
60	p1 p2 p3 q3	1520 1600 1600 960		5200 5350 5400 3240					

Articles Points de Vente	46	47	48	49	50	51	52	53	54
51	p1					120	/	/	/
	p2					130	/	/	/
	p3					128	130	130	73
	q3					86,40	78	78	49,27
52	p1				143	112	128,50	128,50	75
	p2				152,70	120	135,20	135,20	89,30
	p3				149	112	136	140	77
	q3				100,57	75,60	91,80	94,50	51,97
54	p1				140	137			
	p2				131,30 ^x	131 ^x			
	p3				135	137			
	q3				91,12	92,47			
56	p1					/	/		
	p2					/	/		
	p3					91	132		
	q3					61,42	89,10		
57	p1					130	116,50	97,50	60
	p2					/	/	/	/
	p3					/	/	/	/
	q3					/	/	/	/
58	p1				/	112 [*]	128,50 [*]	128,50 [*]	75 [*]
	p2				/	112 ^{**}	128,50 ^{**}	128,50 ^{**}	75 ^{**}
	p3				149	110	132	132	75
	q3				100,57	72,27	89,10	89,10	50,62
59	p1					85	110		
	p2					90	120		
	p3					92	125		
	q3					62,1	84,37		

Articles Points de Vente		55	56	57	58	59	60	61	62	
		51	p1 p2 p3 q3	/ / 73 49,27	/ / 128 86,40					430 / 430 290,25
53	p1 p2 p3 q3	81 89,50 78 52,65	129,50 145,70 157,80 106,51	175 187,50 189 127,57		365 372,80 395 266,62			339 340 342 230,85	
54	p1 p2 p3 q3		137,65 130 ✕ 137 92,47						282,50 342 ✕ 31.0 209,25	
56	p1 p2 p3 q3	/ / 84 56,70		/ / 178 120,15						
57	p1 p2 p3 q3		105 / / / 111,37	155 159 165 111,37	599 599 620 418,50	575 580 590 398,25	795 795 815 550,12			
58	p1 p2 p3 q3	83 * 83 ** 84 56,70	/ / 130,10 87,81	214 * 214 ** 178 120,15		366 * 366 ** 379 255,82		440 * 440 ** / / 230,85	339 * 339 ** 342 230,85	
59	p1 p2 p3 q3	75 82,50 84 56,70		155 172 178 120,15						

ANNEXE 5

CIRCUIT DE DISTRIBUTION D'UN PRODUCTEUR
DE CHAINES HI-FI



(1) - Cible touchée par la Hi-Fi = 7% de la population totale

- Part de marché = 0,16% des 7%

(2) SARL au capital de 2 600 000 F et employant 40 salariés

(3) - Pièces détachées sur matériel vieux de 10 ans

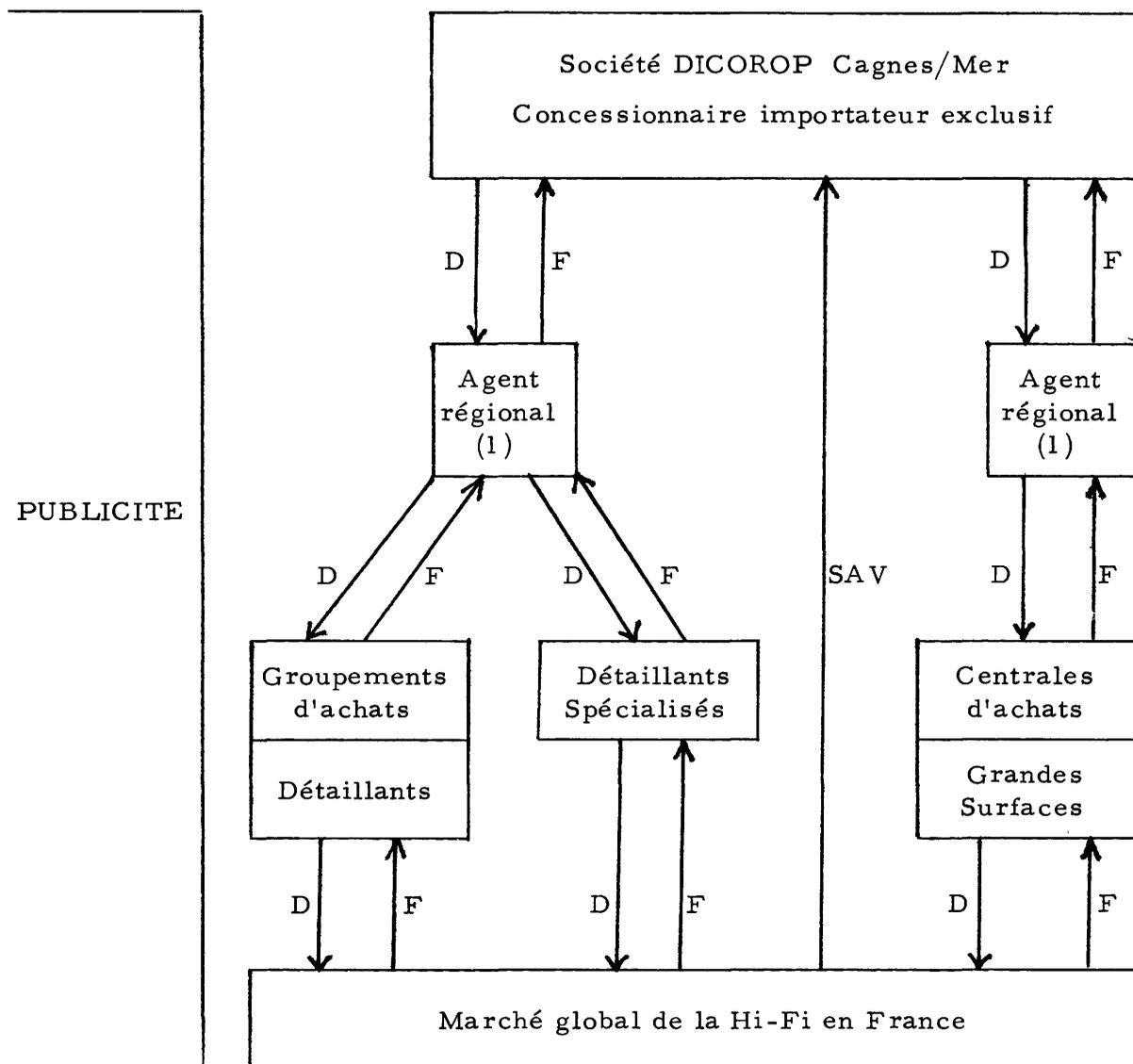
- Valeur du stock = 10 millions de francs (prix constant)

Légende

- D = distribution

- F = facturation

- SAV = service après-vente



(1) L'agent régional est lié à la société par un contrat d'exclusivité.

ANNEXE 6

EXEMPLE DE CONTRAT DE FRANCHISE

C O N T R A T

Entre la Sté. Anonyme des Ets. LEVITAN, dont le Siège Social est à PARIS (10e),
53 à 63, Bd. de Magenta,

D'une part,

Et la Sté. ARMENA, dont le Siège Social est à NICE (Alpes-Maritimes), 15 et 17,
rue de la Liberté,

D'autre part,

IL A ETE CONVENU CE QUI SUIT :

- 1°) Les Ets. LEVITAN concèdent à la Sté. ARMENA la licence exclusive d'offrir à la clientèle dans le département des ALPES-MARITIMES pendant toute la durée des présentes conventions, tous articles d'ameublement (meubles, literie, tapis et moquette, luminaires, etc..) sous la marque LEVITAN.

Mais il est formellement convenu que les Ets. LEVITAN conservent le droit absolu de conclure directement toutes affaires, par courrier ou après visite en leurs magasins, avec des clients domiciliés dans le secteur ci-dessus indiqué.

- 2°) Les Ets. LEVITAN s'engagent à céder à la Sté. ARMENA, en vue de la revente, tous articles figurant à leur catalogue général, ou exposés dans leurs magasins avec les remises suivantes:

	<u>Tous meubles (sauf meubles de cuisine) compris dans le calcul de la redevance prévue au paragraphe 8°</u>	<u>Meubles de cuisine non compris dans le calcul de la redevance prévue au paragraphe 8°</u>
Articles normaux	38 %	33 %
Articles sacrifiés ou hors série	35 %	30 %
Articles publicitaires	30 %	25 %

NOTA: Ces taux de remises sont différents pour les meubles de ce qu'ils sont pour les meubles de cuisine du fait que, pour les premiers, ils tiennent compte de la redevance de 5 % due par la Sté. ARMENA sur son chiffre de ventes de ces articles ainsi qu'il est prévu au paragraphe 8° ci-après. Déduction faite de cette redevance, ils correspondent aux remises de 33 %, 30 % et 25 % normalement pratiquées.

Ces conditions s'entendent pour marchandises nues prises à PARIS dans les magasins ou réserves des Ets. LEVITAN. Dans le cas où la Sté. ARMENA demanderait que ces marchandises lui soient livrées en ses magasins à NICE, le prix du transport, compté à son coût de revient, lui serait facturé en sus par les Ets. LEVITAN.

Le règlement de ses achats sera effectué par la Sté. ARMENA, soit au comptant sur relevés arrêtés le 25 de chaque mois, soit par traite acceptée à 90 jours fin de mois de la commande, les agios au taux bancaire s'ajoutant dans ce cas aux prix de facture, sous déduction des 30 premiers jours pris en charge par les Ets. LEVITAN.

La Sté. ARMENA sera autorisée pour les besoins de son exploitation commerciale à effectuer directement chez les fabricants l'acquisition de tous articles d'ameublement, ces articles lui étant facturés directement par les fabricants.

3°) La Sté. ARMENA s'engage à n'offrir désormais à la clientèle dans son magasin de NICE ou dans tous autres magasins qu'elle pourrait ouvrir ou exploiter dans le département des ALPES-MARITIMES des meubles et articles d'ameublement que sous la marque LEVITAN, soit qu'elle les ait acquis auprès des Ets. LEVITAN dans les conditions définies ci-dessus, soit qu'il s'agisse d'articles acquis directement par elle chez des fabricants, que ceux-ci soient ou non fournisseurs des Ets. LEVITAN.

Simplement, dans ce dernier cas, les Ets. LEVITAN se réservent le droit d'interdire à la Sté. ARMENA de continuer à s'approvisionner auprès de tel fabricant ou, plus spécialement, d'acquérir tels articles dont ils jugeraient que la qualité n'est pas compatible avec la marque LEVITAN sous laquelle ils sont présentés.

4°) La Sté. ARMENA s'engage à faire bénéficier sa clientèle de tous les avantages accordés par les Ets. LEVITAN à leurs propres clients, soit:

- Facilités de paiement par octroi de crédit jusqu'à 18 mois maximum (dix-huit mois),
- Livraison gratuite,
- Remboursement des frais de voyage,
- Reprise en compte de meubles venant en déduction de l'achat,
- Garantie,
- Mise en réserve gratuite.

5°) La Sté. ARMENA, bénéficiant gratuitement de la publicité générale, Presse et Radio des Ets. LEVITAN, fera son affaire propre de toute publicité locale complémentaire qui lui paraîtrait nécessaire.

Elle soumettra cependant à l'accord préalable des Ets. LEVITAN tous les projets de textes, annonces, affiches, etc. correspondants.

6°) La Sté. ARMENA sera autorisée pendant toute la durée des présentes conventions, à porter sur tous documents publicitaires ou commerciaux, tels que catalogues, annonces, affiches, enseignes, vitrines, factures, bons de commande, papiers à lettre, etc., après sa raison sociale, l'indication "LICENCE EXCLUSIVE DE LA MARQUE LEVITAN POUR LE DEPARTEMENT DES ALPES-MARITIMES".

7°) Les rapports de la Sté. ARMENA avec les Ets. LEVITAN seront ceux de propriétaire de marque et de licencié exclusif et, pour les achats effectués auprès des Ets. LEVITAN, de client à fournisseur, à l'exclusion de tout autre lien juridique de quelque nature qu'il soit.

8°) La Sté. ARMENA restera seule maîtresse de son entreprise commerciale en conservant seule les risques et les avantages.

Les Ets. LEVITAN, sauf les interdictions stipulées au présent contrat pour la sauvegarde de leur réputation commerciale et de leurs intérêts de concédant de marque, ne s'immisceront d'aucune manière dans l'exploitation commerciale de la Sté. ARMENA.

Celle-ci ne saurait en aucun cas prétendre à une participation quelconque des Ets. LEVITAN aux frais ou dépenses qu'elle pourrait engager pour le fonctionnement de son entreprise commerciale.

Il est entendu que la Sté. ARMENA fera son affaire personnelle des frais d'exploitation de la licence de marque qui lui est ainsi octroyée et les supportera seule, notamment:

- Frais de publicité,
- d'installation,
- d'enseigne,
- de foire et exposition,
- de crédit, etc.

En contrepartie des avantages qui lui sont consentis par la concession de la marque LEVITAN, l'exclusivité de la vente dans le département des ALPES-MARITIMES des articles offerts sous cette marque et le bénéfice de la publicité et de la notoriété qui y sont attachées, la Sté. ARMENA s'engage à verser aux Ets. LEVITAN une redevance fixée à 5 % (cinq pour cent) du chiffre des ventes de meubles et objets d'ameublement, réalisées dans son magasin de NICE ou tous autres magasins qu'elle pourrait ouvrir ou exploiter dans le département des ALPES-MARITIMES.

Seront exclues de ce chiffre, les ventes d'appareils ménagers, objet principal actuel de la Sté. ARMENA, ainsi que tous meubles de cuisine quelle qu'en soit la marque ou la provenance.

Le chiffre de vente pris en considération s'entend du prix de vente effectif des marchandises, déduction faite de toutes remises et majoré éventuellement de tous frais, intérêts et agios en cas de vente à crédit.

Il est précisé que toute affaire ayant donné lieu à un versement d'arrhes égal ou supérieur à 10 % (dix pour cent) de son montant entrera en ligne de compte pour le calcul de ce chiffre. En cas d'annulation ultérieure, les affaires annulées seront déduites du chiffre du mois au cours duquel sera intervenue leur annulation.

Le chiffre des ventes de chaque mois sera arrêté en fin de mois et la redevance correspondante versée le 30 du mois suivant aux Ets. LEVITAN par les soins de la Sté. ARMENA. Celle-ci s'engage à fournir aux Ets. LEVITAN toutes justifications sur le calcul de son chiffre de ventes et ceux-ci pourront, à tout moment, sur simple demande, obtenir, directement ou par représentant, communication des documents comptables correspondants.

- 9°) Pour toutes affaires conclues avec des clients domiciliés dans le département des ALPES-MARITIMES adressées par la Sté. ARMENA aux magasins de PARIS des Ets. LEVITAN, porteurs de sa carte ou annoncés par lettre préalable dont il aura été accusé réception par les Ets. LEVITAN, une commission de 8 % (huit pour cent) du montant net des achats effectués sera réservé à la Sté. ARMENA par les Ets. LEVITAN.

Cette commission serait toutefois réduite à 5 % (cinq pour cent) pour toutes affaires où une remise excédant 6 % aura dû être consentie.

Par "MONTANT NET", il convient d'entendre le prix de vente effectif des marchandises, déduction faite de toutes remises et majoré éventuellement de tous frais, intérêts et agios en cas de ventes à crédit.

Le compte de commissions correspondant, arrêté à la fin de chaque mois, fera l'objet d'un règlement au 30 du mois suivant.

En cas d'annulation ultérieure d'une affaire, son montant sera déduit du compte de commissions du mois ou sera intervenue cette annulation.

- 10°) Pour les besoins de son exploitation commerciale, la Sté. ARMENA pourra utiliser, tant pour elle-même que pour sa clientèle, le catalogue général LEVITAN. Les catalogues lui seront fournis à leur prix de revient, soit actuellement à raison de 300 Frs. l'unité.

- 11°) Le présent contrat est conclu pour une durée d'un an à compter du 1er juillet 1957.

Il serait toutefois résolu, automatiquement et de plein droit, sans préjudice de tout recours qui pourrait être exercé de ce fait par les Ets. LEVITAN, dans le cas où la redevance prévue à l'article 8° des présentes conventions ne leur serait pas versée par la Sté. ARMENA dans les délais fixés ou, au plus tard, dans les huit jours qui suivraient la mise en demeure qui lui en aurait été faite par ceux-ci par simple lettre recommandée avec accusé de réception.

A l'expiration de son terme, le présent contrat se renouvellera par tacite reconduction par période annuelle, sauf dénonciation de l'une des parties, faite par lettre recommandée avec accusé de réception, adressée au moins trois mois avant l'expiration d'une période.

La cessation du présent contrat, sauf en cas de résiliation pour défaut de paiement ou inobservation des clauses contractuelles, rendra à chacune des parties son entière liberté commerciale, sans donner lieu à aucune indemnité à la charge de l'une ou l'autre des parties.

A la cessation du présent contrat, la Sté. ARMENA s'engage formellement à supprimer sur tous documents publicitaires ou commerciaux, tels que catalogues, annonces, affiches, enseignes, vitrines, factures, bons de commande, papiers à lettre, etc. sans que cette énonciation soit limitative, toute référence à LEVITAN.

12°) Il est expressément convenu entre les parties que la Sté. ARMENA s'engage seule vis-à-vis de sa propre clientèle et que, dans le cas où l'un de ses clients viendrait à rechercher la responsabilité des Ets. LEVITAN du fait de l'usage concédé à la Sté. ARMENA de la marque LEVITAN et de son exploitation commerciale, celle-ci serait tenue de prendre immédiatement les lieux et place des Ets. LEVITAN dans toute contestation ou procédure et, en tous cas, de garantir ceux-ci contre toute condamnation pouvant intervenir de ce chef.

13°) Les parties font attribution expresse de juridiction au Tribunal de Commerce de la Seine pour connaître de toutes les difficultés ou contestations de quelque nature qu'elles soient, qui pourraient survenir à l'occasion de l'exécution du présent contrat et ce, même en cas de pluralité de défendeurs et d'appel en garantie.

Fait à PARIS, le 18 juin 1957.

Pour les ETS. LEVITAN

Le Président Directeur Général

Lu et approuvé



Wolff LEVITAN

Pour la Sté. ARMENA

Le Président Directeur Général

Lu et approuvé
M. Schlanger

M. SCHLANGER

Communautés européennes — Commission

**Etude sur la construction électrique grand public et sa distribution en France
Volume 2 : Evolution de la concentration, des prix et des marges dans la distribution
de produits de la construction électrique grand public**

par *M^{lle} C. PLUTON* et *M. J.J. DESJARDINS*,
sous la direction de *M. le Prof. J. LEBRATY, C.E.R.M.E. — Nice.*

Luxembourg: Office des publications officielles des Communautés européennes

1978 — 222 p. — 21 x 29,7 cm.

Collection Etudes : Série Evolution de la concentration et de la concurrence — 1978 — 12

FR

ISBN 92-825-0502-2

N° de catalogue: CB-NU-78-012-FR-C

BFR 275	DKR 47,50	DM 17,50	FF 38,70
LIT 7200	HFL 18,80	UKL 4.60	USD 8.40

La Commission a lancé en 1970 un programme de recherches sur l'évolution de la concentration et de la concurrence dans plusieurs secteurs et marchés de l'industrie manufacturière dans les différents pays membres (textile, papier, pharmaceutique, photographique, cycles et motocycles, machines de bureau, machines textiles, matériel pour le génie civil, matériel de levage et de manutention, appareils électroniques — radio, TV, électroacoustique — appareils électrodomestiques, industries alimentaires et boissons).

Les objectifs, les critères et les principaux résultats de ces recherches sont exposés dans le document "Méthodologie de l'analyse de la concentration appliquée à l'étude des secteurs et des marchés" par Remo LINDA (réf. 8756, septembre 1976).

En ce qui concerne notamment l'analyse de la "rentabilité des entreprises" l'on se rapportera également au VI^e Rapport sur la Politique de Concurrence, III^e partie, 3, nn. 297-303, Commission, Bruxelles-Luxembourg, avril 1977.

Le présent volume constitue une partie de la série d'études mises en place par la Commission, et il a pour objet plus particulièrement l'évolution de la concentration et de la concurrence dans l'appareil de distribution de matériel électronique "grand public" et d'appareils électroménagers en France. Dans ce volume sont insérées également deux matrices de l'interdépendance oligopolistique, visant à donner une description quantitative du degré d'inégalité de la structure, et des performances comparatives des principales entreprises.

L'étude est complétée par une série d'indications sur les prix et les marges bénéficiaires brutes concernant un échantillon de produits et de points de vente.

**Salgs- og abonnementskontorer · Vertriebsbüros · Sales Offices
Bureaux de vente · Uffici di vendita · Verkoopkantoren**

Belgique - België

Moniteur belge — Belgisch Staatsblad
Rue de Louvain 40-42 —
Leuvensestraat 40-42
1000 Bruxelles — 1000 Brussel
Tél. 512 0026
CCP 000-2005502-27
Postrekening 000-2005502-27

Sous-dépôts — Agentschappen:

Librairie européenne — Europese
Boekhandel
Rue de la Loi 244 — Wetstraat 244
1040 Bruxelles — 1040 Brussel

CREDOC

Rue de la Montagne 34 - Bte 11 —
Bergstraat 34 - Bus 11
1000 Bruxelles — 1000 Brussel

Danmark

J. H. Schultz — Boghandel

Møntergade 19
1116 København K
Tel. 14 11 95
Girokonto 1195

BR Deutschland

Verlag Bundesanzeiger

Breite Straße — Postfach 108006
5000 Köln 1
Tel. (0221) 21 03 48
(Fernschreiber: Anzeiger Bonn
8882 595)
Postscheckkonto 834 00 Köln

France

*Service de vente en France des publica-
tions des Communautés européennes*

Journal officiel

26, rue Desaix
75732 Paris Cedex 15
Tél. (1) 578 61 39 — CCP Paris 23-96

Ireland

Government Publications

Sales Office
G.P.O. Arcade
Dublin 1

or by post from

Stationery Office

Beggar's Bush
Dublin 4
Tel. 68 84 33

Italia

Libreria dello Stato

Piazza G. Verdi 10
00198 Roma — Tel. (6) 8508
Telex 62008
CCP 1/2640

Agenzia

Via XX Settembre
(Palazzo Ministero del tesoro)
00187 Roma

**Grand-Duché
de Luxembourg**

*Office des publications officielles
des Communautés européennes*

5, rue du Commerce
Boîte postale 1003 — Luxembourg
Tél. 49 00 81 — CCP 19190-81
Compte courant bancaire:
BIL 8-109/6003/300

Nederland

Staatsdrukkerij- en uitgeverijbedrijf

Christoffel Plantijnstraat, 's-Gravenhage
Tel. (070) 62 45 51
Postgiro 42 53 00

United Kingdom

H.M. Stationery Office

P.O. Box 569
London SE1 9NH
Tel. (01) 928 6977, ext. 365
National Giro Account 582-1002

United States of America

*European Community Information
Service*

2100 M Street, N.W.
Suite 707
Washington, D.C. 20037
Tel. (202) 872 83 50

Schweiz - Suisse - Svizzera

Librairie Payot

6, rue Grenus
1211 Genève
Tél. 31 89 50
CCP 12-236 Genève

Sverige

Librairie C.E. Fritze

2, Fredsgatan
Stockholm 16
Postgiro 193, Bankgiro 73/4015

España

Librería Mundi-Prensa

Castelló 37
Madrid 1
Tel. 275 46 55

Andre lande · Andere Länder · Other countries · Autres pays · Altri paesi · Andere landen

Kontoret for De europæiske Fællesskabers officielle Publikationer · Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften · Office for
Official Publications of the European Communities · Office des publications officielles des Communautés européennes · Ufficio delle pubblicazioni
ufficiali delle Comunità europee · Bureau voor officiële publikaties der Europese Gemeenschappen

Luxembourg 5, rue du Commerce Boîte postale 1003 Tél. 49 00 81 · CCP 19190-81 Compte courant bancaire BIL 8-109/6003/300

BFR 275 DKR 47,50 DM 17,50 FF 38,70 LIT 7200 HFL 18,80 UKL 4.60 USD 8.40



OFFICE DES PUBLICATIONS OFFICIELLES
DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES

ISBN 92-825-0502-2

Boîte postale 1003 – Luxembourg

N° de catalogue : CB-NU-78-012-FR-C